

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ
ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»
ПРИДУНАЙСЬКА ФІЛІЯ**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему:

« Система маркетингових комунікацій організації (підприємства)»

студентка Левченко Ангеліна Борисівна
групи Ф241-9-19-Б1УБ

науковий керівник роботи Акулюшина Марина Олександрівна

Випускна кваліфікаційна робота допущена до

захисту рішенням засідання кафедри

протокол № __ від «_» ____ 2023 р

завідувач кафедри Боденчук Лілія Борисівна

м. Київ - 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1. Сутність маркетингових комунікацій на підприємстві та їх характеристика.....	5
1.2. Класифікація складових маркетингових комунікацій.....	15
1.3. Підходи визначення ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві.....	25
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МРІЯ» ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	32
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Мрія».....	32
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Мрія».....	38
2.3. Виявлення недоліків маркетингових комунікацій ТОВ «Мрія» та рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій.....	51
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	64
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вдосконалення системи маркетингових комунікацій є результатом необхідності адаптування її до сучасних вимог економічного розвитку. Підвищення вартості використання топових маркетингових комунікацій забезпечить стабілізацію та розвиток основних фінансових показників підприємства, значно зросте кількість споживачів продукції та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності організації.

Співвідношення вимог ринку і можливостей бізнесу повинно бути основою для розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів для бізнесу.

Маркетингова діяльність повинна штовхати бізнес до розвитку в обраному напрямку, тому її цілі прямо відображають загальну місію бізнесу.

Запорукою успіху ефективного та швидкого розвитку підприємства на ринку є його здатність оптимально організувати взаємодію багатьох елементів маркетингової системи комунікації, визначити найбільш ефективні та результативні види маркетингових комунікацій та вміння ефективно ними управляти.

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин та бізнесу системі маркетингових комунікацій підприємства, що забезпечують підприємству ефективний розвиток діяльності, покращення зв'язків зі споживачами, постачальниками, замовниками та збільшення конкурентоспроможності приділяються не так багато уваги. Як результат, сьогодні доступність інформації прогнозується як один із критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності.

Тому для ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій недостатньо випадково включати їх до процесу діяльності підприємства, необхідно комплексно і постійно підходити до цього питання, використовуючи всі необхідні інструменти маркетингу в певний період часу і певний операційний період.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення сутності процесу управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві, розробка та реалізація окремих заходів і напрямів, щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Мрія».

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій на ТОВ «Мрія».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади та розробка заходів по вдосконаленню існуючих маркетингових комунікацій на ТОВ «Мрія».

Методи дослідження. Методами дослідження даної роботи є спостереження та аналіз діяльності ТОВ «Мрія», система маркетингових комунікацій підприємства та заходи її вдосконалення.

Інформаційну основу дослідження склали основні джерела теорії менеджменту, праці відомих авторів, наукові статті, результати маркетингових досліджень. Проведено аналіз джерел літератури таких авторів, як Братко О.С., Біловодська О.А., Котлер Ф., Друкер П., Гаркавенко С.С., Зозулев А.В., Лук'янець Т.І. та інших.

Практична значущість результатів дослідження полягає в тому, що ТОВ «Мрія» може використати запропоновані заходи вдосконалення маркетингових комунікацій, для формування більш ефективних результатів підприємницької діяльності та збільшення конкурентоспроможності на ринку.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, кожен з яких містить по три пункти, висновків, списку використаної літератури, додатка. Кількість таблиць, наявних у роботі – 7, кількість рисунків – 17. Виконана на 63 сторінки.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій на підприємстві та їх характеристика

Узагальнюючі економічні тенденції, такі як розширення меж ринків, зменшення життєвих циклів товарів, робить організацію бізнес-процесів набагато складнішою, що призводить до зростання конкуренції та необхідності адаптації діяльності підприємств до економічних умов, які швидкоплинно змінюються та враховують світові тенденції, що свідчать про інноваційну діяльність як про вирішальний фактор забезпечення економічної висоти.

В той самий час активні процеси інтеграції у світовій економіці, збільшення відкритості української економіки, а також пов'язане з цим зростання конкуренції з боку іноземних компаній, створює нові перешкоди для вітчизняних підприємств.

У зв'язку з розвитком інновацій та процесами глобалізації можна спостерігати значне загострення конкуренції у внутрішніх ринках країни, у результаті чого, в успіху окремого підприємства зростає ступінь залежності не тільки від того, як представлені товари та послуги відрізняються від інших пропозицій на ринку, а й як швидко інформація про товар або послугу потрапить до потенційного чи реального споживача.

Крім того, наявність соціальних мереж та інших інтернет-ресурсів, сприяє поширенню не тільки інформації про компанію та продукцію, що вона виробляє або реалізує, але також про його корпоративні цінності та управління персоналом.

Сучасні умови ринкової економіки передбачають постійний пошук і обмін інформації між організаціями, що розташовані в одній промисловій зоні або поза нею, між виробником та споживачем, а також інформаційну взаємодію з іншими сторонами, що можуть мати зацікавленість в цьому процесі.

Така взаємодія забезпечує конкурентоспроможність підприємства у випадку наявності сучасної інформації про ринок, налагодженої системи комунікацій з покупцем. У свою чергу це формує його лояльність і постійний попит. Крім того, предмети будь-якого промислового комплексу повинні працювати з великою кількістю інформації для того, щоб приймати ефективні управлінські рішення щодо укладення або розірвання контрактів, договорів або угод.

Існує багато визначень поняття «комунікація» в залежності від мети, встановлені багатьма дослідниками, що наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття маркетингові комунікації

Автори	Визначення: «Маркетингова комунікація – це»
1	2
Войчак А.В., Лук'янець Т.І. [12, с.47]	просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття
Гаркавенко С.С., Ромат Є.В. [6, с.142]	однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему
Завялов П.С. [8, с.66]	комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для діяльності
Котлер Ф. [21, с. 276]	комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру
Ламбен Ж.- Ж. [13, с. 56]	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, власного персоналу
Примак Т.О. [17, с. 69]	діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства.

Джерело: сформовано автором на базі опрацювання [6, с. 148]

За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може мати фізичний і соціальний характер.

Деякі сприймають комунікацію як процес трансформації або передачі інформації за допомогою слів, букв, символів або подібними засобами для отримання загальної або обмеженої інформації про конкретний предмет або подію. Комунікація в широкому розумінні – це явище суспільного життя, процес передачі емоційно – інтелектуального змісту.

З точки зору економічного підходу існує багато трактувань поняття комунікація, але в цілому – це процес обміну важливою інформацією між людьми. Використовують різні засоби комунікації, з метою формування єдиного психологічного настрою відправника та одержувача інформації та створення сприятливих умов для нормального функціонування особи, організації, культури і суспільства в цілому.

Інше визначення маркетингових комунікацій трактується як процес між двома або трьома сторонами, в ході якого відбувається обмін думками зі свідомим використанням символів.

Маркетингову комунікацію можна трактувати як процес забезпечення взаємодії суб'єкта товарних пропозицій з іншими суб'єктами ринку. Слід зазначити, що Примак Т. у своїх працях приділяв велику увагу вивченню двох понять: «маркетингові комунікації» та «просування» [17,с.75]. Вона стверджувала, що маркетингові комунікації представляють собою двостороннє інформаційне спілкування між підприємством і аудиторією під час просування товару та є загальним поняттям і включає використання всіх елементів комплекс маркетингу, включаючи маркетингові комунікації для руху товарів на ринку.

Як соціально-економічне явище наведено маркетинговим комунікаціям багато визначень. Майже всі вітчизняні та зарубіжні автори визначали власні визначення маркетингових комунікацій [1, с.129].

Найвідомішими з них є наступні:

– маркетингові комунікації – це комплекс заходів інформації діяльність, спрямованих на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукції компанії, стимулювати її купівельну активність;

– маркетингові комунікації – це зв'язок, який може бути постійний, тимчасовий або одноразово між учасниками та елементами комплексу маркетингу.

– система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, об'єднання учасників, канали та методи комунікації організації, що спрямовані на встановлення та підтримку визначених організацією відносин з одержувачами повідомлень у рамках своєї маркетингової політики [1, с.136].

Підсумовуючи наведені визначення поняття комунікація, можна підсумувати визначення маркетингових комунікацій:

Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, що спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свою продукцію, стимулювання її продажу, створення позитивного іміджу компанії в суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських відносин між підприємством і громадськістю, а також оцінка ринкової ситуації через зворотний потік інформації, щоб адаптувати цілі компанії до ситуації, що складається на ринку [4, с.72].

Маркетингові комунікації – це сукупність засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, що стосується предметів маркетингових відносин. Розгляд маркетингових комунікацій з точки зору сукупності засобів, це комплекс, система, що складається із змісту, носіїв, способів передачі маркетингової інформації, що утворюють інформаційні зв'язки зі громадськістю, наприклад, через рекламу або інформаційні бюлетені електронною поштою [7, с.154].

В умовах насиченості ринку недостатньо створити нові якісні товари, встановити на них найкращу ціну та обрати ефективні канали розподілу маркетингових комунікацій. Їх система орієнтована на інформування,

переконання, нагадування споживачам про продукт компанії, підтримку його продажів, а також створення позитивного іміджу компанії.

Комунікаційна діяльність є невід'ємною частиною комерційної і маркетингова діяльність будь-якої організації умовами ринкового середовища наділити комунікативну роботу новим змістом і цілями, досягнення яких допомагає стимулювати збут продукції, активізувати процеси збуту та оптимізувати процес обслуговування клієнтів шляхом комплексного інформаційне забезпечення (рис.1.1.).

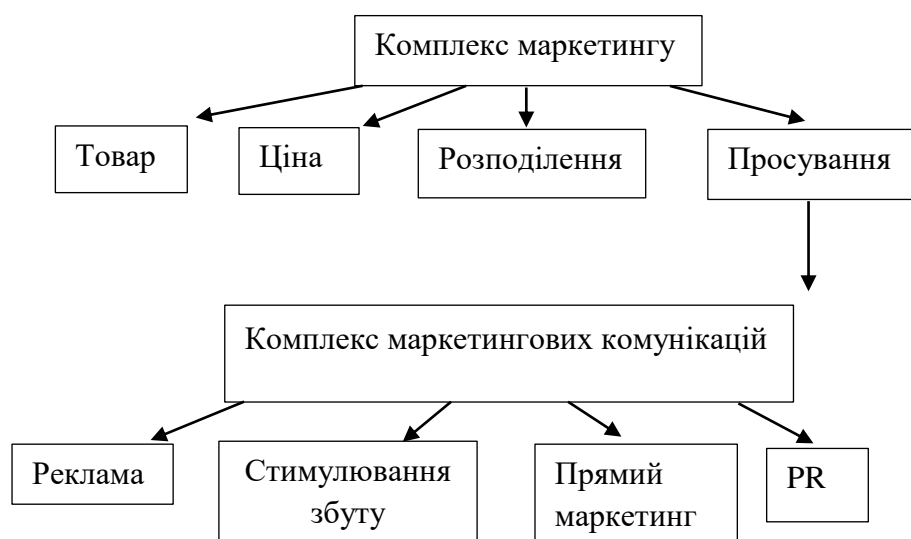


Рис. 1.1. Комунікації в комплексі маркетингу (сформовано автором на основі [7, с.84])

В умовах розвитку ринкових відносин одним із основних факторів фінансового благополуччя підприємства є ефективність маркетингових комунікацій, що забезпечують максимальне задоволення запитів споживачів від постійної інформаційної підтримки.

Такий комплекс є найширшим підходом до формування стратегії маркетингових комунікацій, що складають вбудовані масові комунікації на підприємстві. Розглядаючи маркетингові комунікації як діяльність, це, перш за все, певна модель спілкування, що визначається мотивами, установками, інтересами, потребами та конкретними цілями суб'єкта.

Маркетингові комунікації як конкретні дії є процесом передачі та прийому інформації, що спрямований на вирішення певних проблем або передачу інформації про вже прийняті рішення, думки суб'єктів маркетингових відносин [6, с.209].

Це можуть бути заходи, які дозволяють визначити цільову аудиторію, портрет споживача, його показники; або дії, спрямовані на визначення реакції, усвідомлення ринку про компанію та продукт. Це також включає дії для отримання прихильності, довіри споживачів, мотивацію до покупки.

Маркетингові комунікації є основою існування і нормальною функціонування будь-якої організації. Чепурін М.М. та Кисельова Є.А. стверджують, що «обмін і розповсюдження інформації не лише забезпечують зв'язок між виробництвом і споживанням, у певному сенсі виробництво взагалі неможливе без обміну і розподілу» [32].

Слід вважати, що якщо немає попиту на будь-який продукт або послугу, то немає сенсу створювати. Більше того, за умови ринкової конкуренції, реалізація товару не менш складна, ніж його виробництво.

Щоб бути конкурентоспроможним, мати великі продажі та постійних споживачів, необхідно відповідати ринковим умовам, які забезпечують успіх тих організацій, чий продукт або послуга буде якісною і відносно недорогою у прийнятних для споживачів умовах. Ось чому одним із головних завдань для виробника є донесення інформації про переваги свого товару у зрозумілій і доступній для споживача формі.

Варто відзначити, що організація зацікавлена в поширенні інформації про себе серед інших організацій. І тут на перший план виходять маркетингові комунікації як інструмент для вирішення цих проблем.

На ефективність діяльності підприємства можуть впливати позитивні і негативні фактори. До позитивних факторів, що сприяють збільшенню ефективності діяльності включають:

- фактори ресурсного забезпечення підприємства;

– фактори, що забезпечують плановий рівень економічного і технологічного розвитку;

– фактори, що впливають на комерційну та соціальну ефективність бізнесу.

Один із ключових факторів ефективної роботи сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках є здатність стратегічно правильно організувати набір рекламних комунікацій.

Комплексний маркетинг комунікації безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодії зі споживачами та замовниками і таким чином забезпечує ефективність її діяльності та розвитку.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають (рис.1.2.):

- тип продукту;
- ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів;
- стратегія просування;
- стан конкурентів;
- фінансові можливості підприємств.

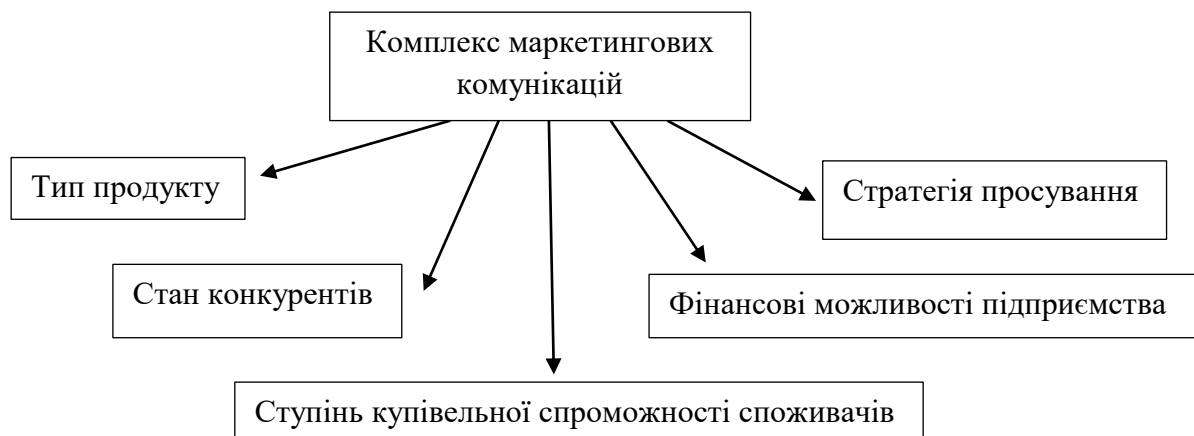


Рис. 1.2. Елементи впливу на комплекс маркетингових комунікацій
(сформовано автором на основі [24, с.51])

Як впливає з цього терміну, маркетингові комунікації функціонують всередині маркетингової системи, що традиційно відома як рекламний елемент комплексу 4Р маркетингу.

Основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, з подальшим впливом на її поведінку.

Далі пропоную розглянути всі елементи сучасної комунікаційної моделі, для кращого розуміння (рис.1.3.).

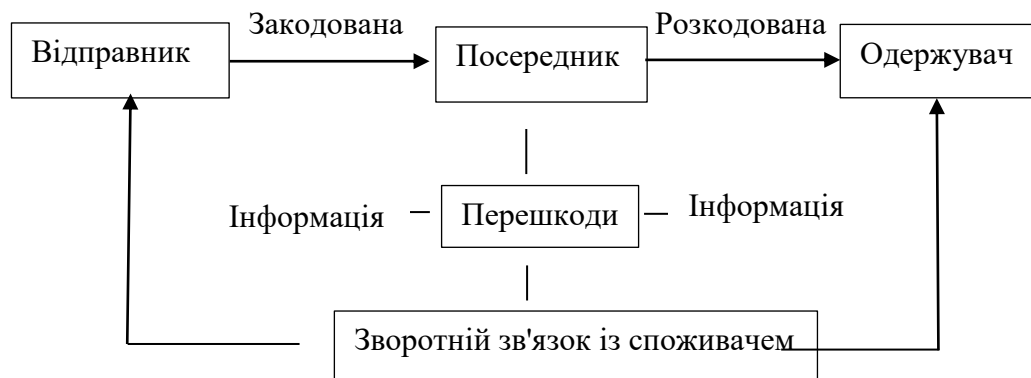


Рис. 1.3. Сучасна комунікаційна модель
(сформовано автором на основі [12, с.97])

Відправник (комунікатор, джерело інформації) – сторона, яка надсилає актуальну та необхідну інформацію одержувачу, визначаючи при цьому цільову аудиторію та цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа або організація, виробник або торговий посередник продукту, державна установа або місцева влада.

Кодування (форма зображення повідомлення) – це перетворення ідеї комунікації в зручну для споживача й ефективну для виконання комунікаційних завдань форму: тексти, символи, зображення, знаки тощо.

Звернення (посилання, повідомлення) є основним засобом комунікаційного процесу; інформація, що передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо.

Декодування (дешифрування) – процес декодування звернення, в результаті якого символи, що надходять по комунікаційних каналах, набувають певного значення для споживача.¹

Реципієнт (комунікатор) – сторона, яка отримує звернення та інформацію, що в ньому міститься, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі та ті, хто впливає на прийняття рішень.

Реципієнти суттєво відрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними характеристиками, які визначають їх реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Причинами, що змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення, є бажання отримати:

- корисну інформацію;
- інформацію, що підтверджує власну думку;
- цікаву інформацію;
- інформацію-стимулювання.

Зворотний зв'язок – відгуки споживачів, їхні дії в результаті отримання звернення.

Зворотний зв'язок – це частина зв'язку, який одержувач повідомляє відправнику у вигляді певних дій (покупка) або комунікаційних відносин (бажання отримати додаткову інформацію) [15, с.63].

Перешкоди (шум) – невраховані та небажані втручання в процес маркетингової комунікації для передачі повідомлення.

Вони можуть бути фізичними (пошкодження засобів рекламної комунікації), психологічними (неадекватне сприйняття певних кодів), семантичними (неоднозначне сприйняття окремих понять).

Наведена модель розкриває ключові умови ефективності комунікації, що передбачає комплексний розвиток і прийняття рішень у сфері комунікацій (Рис 1.4).

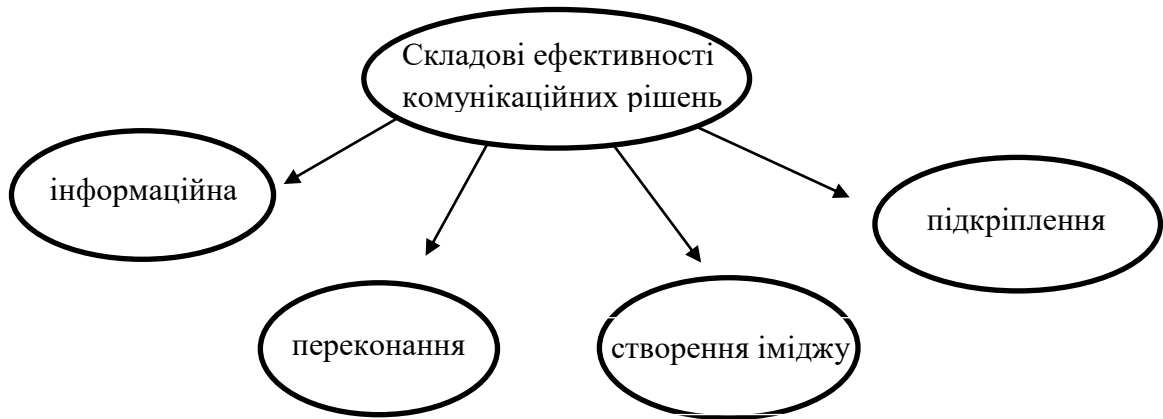


Рис. 1.4. Складові ефективності комунікаційних рішень
(сформовано автором на основі [15, с. 46])

Канали комунікації – засоби поширення інформації, конкретні носії реклами: телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет, які об'єднують усіх учасників комунікаційного процесу.

В основі ефективності комунікаційних рішень лежать такі функціональні складові [21, с.77]:

- інформаційна – керівництво підприємства, компанії або організації інформує цільову аудиторію про наявність певних товарів чи послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів;

- переконання – особливо актуально при формуванні прихильного ставлення аудиторії до підприємства, компанії або організації та її торгових марок, а також при здійсненні покупок;

- створення іміджу – на деяких ринках, створених за допомогою маркетингових комунікацій, імідж підприємства чи компанії є єдиною і основною відмінністю між брендами, єдиним способом для споживачів відрізнити бренди;

- підкріплення – основна частина звернення, спрямована не стільки на залучення нових клієнтів, скільки на переконання існуючих у тому, що вони зробили правильний вибір, купивши товар даного виробника.

Перешкоди виникають через те, що споживачам притаманні:

- вибіркова увага (голосна назва, приваблива ілюстрація, стислий і невеликий текст);
- деяка збоченість (споживач сприймає звернення так, як він хоче його бачити, що відповідає його принципам і поглядам);
- вибіркова пам'ять (з часом людина запам'ятовує лише обмежену кількість інформації).

Особистий досвід покупців та відгуки про товар є основною складовою, яка має вирішальне значення для зворотного зв'язку.

1.2. Класифікація складових маркетингових комунікацій

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів для просування товару не є достатнім. З поточним діапазоном подібно до якісних виробів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим користувачем.

Тому ефективний вихід товару на ринок і просування неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингу комунікації, які спрямовані на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту та створення позитивного іміджу підприємства.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на вирішення певних проблем. У свою чергу, вони повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай, ці цілі включають створення пізнаваності бренду серед клієнтів; поширення інформації, формування позитивного іміджу компанії.

Сучасний бізнес має різні засоби комунікації. Система маркетингових комунікацій використовується в діяльності підприємства у вигляді коштів, які завжди діляться на дві групи: основі і синтетичні.

В сучасних умовах розвитку комунікаційних процесів зростає роль громадська думка. В Україні кожній компанії необхідно проводити системний інформаційний аналіз, координувати та контролювати впливові дії, метою яких є налагодження зв'язків із громадськістю. Особливу увагу слід приділити

орієнтації компанії на запити суспільства, що в майбутньому приведе до вдосконаленого та ефективного використання такого елемента маркетингу, як зв'язки з громадськістю (PR).

Якщо вивчати організацію зв'язків з громадськістю, як один з головних інструментів комунікації, стає очевидним, що єдиного тлумачення цього визначення не існує. Але в умовах ринкової діяльності кінцева мета використання PR є формування та підтримка взаємовигідних відносин між підприємствами та організаціями в певних колах громадськості, на які фактично або потенційно впливають його діяльності.

Для збільшення продажів підприємства, організації чи установи користуються наступними засобами, такими як (рис.1.5.):

- реклама;
- особистий продаж;
- стимулювання збуту;
- стимулювання споживачів;
- мережа транзакцій і стимулювання персоналу;
- зв'язки з громадськістю тощо.

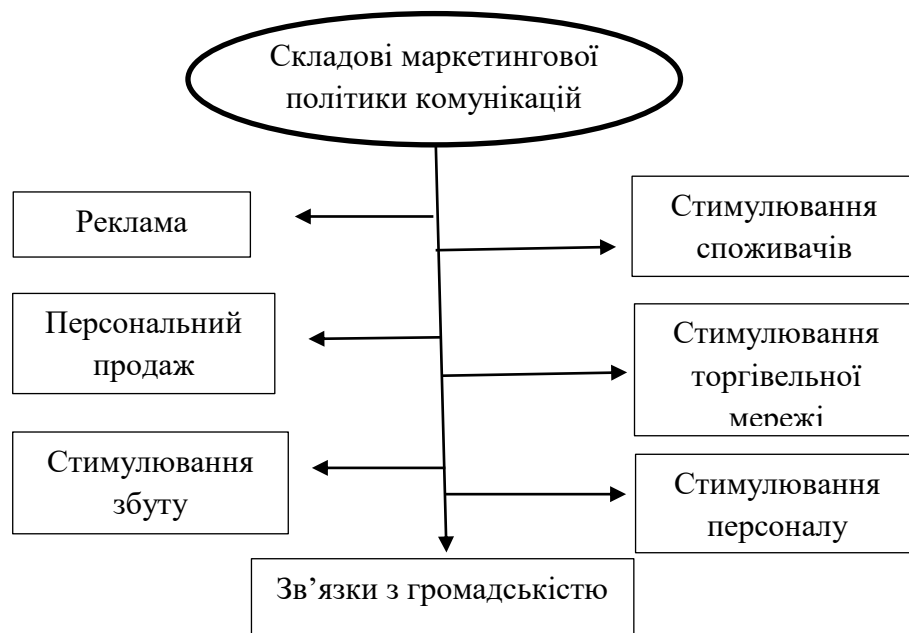


Рис. 1.5. Складові маркетингової комунікаційної політики
(сформовано автором на основі [20, с. 127])

Ці засоби перегляду не вичерпують усіх його елементів. Раніше синтетичними носіями, тобто такими, що поєднують кілька основних могли бути:

- виставково-ярмаркові;
- спонсорські;
- брендингові;
- комплексні маркетингові комунікації в місцях продажу.

Кожному з цих елементів просування властивий комплекс засобів зв'язку, що можна розгледіти на рис. 1.6. Тому знання сутності процесу спілкування, включаючи маркетингові комунікації, дозволяє зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживача.



Рис. 1.6. Комплекс маркетингових комунікацій
(сформовано автором на основі [30])

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, бізнес сподівається на бажаний відгук про нього, а саме: від споживачів – придбання продукції компанії, у постачальників і маркетингових посередників – співпраця на взаємовигідних умовах, з контактної аудиторії – якщо немає підтримки, тоді немає опозиції, з державними органами - формування режиму найбільшого сприяння.

Зазначимо, що основою комплексу маркетингових комунікацій є реклама. Реклама є видом діяльності, в результаті якої відбувається розповсюдження продукції, метою якої є здійснення маркетингових або інших промислових операцій підприємства сфери послуг та громадські організації шляхом розповсюдження інформації про товар або послугу, яка сформована таким чином, щоб впливати масово чи індивідуально на свідомість та вибір споживача.

У США та інших промислових країнах термін «реклама» означає оголошення в ЗМІ (у пресі, на радіо, телебаченні, рекламних щитах).

У вітчизняній практиці, на відміну від західної, поняття реклами ширше. Елементи, що входять в комплекс реклами можна розглянути на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Елементи реклами (сформовано автором на основі [18, с.87])

Цей комплекс включає: виставки, торгові семінари, упаковку, друковані матеріали, роздача сувенірів та інші носії стимулювання активності.

Канали поширення реклами – це інформаційний канал, через який здійснюється реклама та в результаті чого, повідомлення досягає споживачів.

Споживач – це той, кому призначене рекламне повідомлення спонукати його до конкретної дії, в якій зацікавлений рекламодавець.

Персональний продаж – це словесний опис товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями, щоб продати його. Це елемент системи маркетингових комунікацій виконує одночасно дві функції [18, с. 109] :

– інформує споживачів про товар і компанію, тобто є способом комунікації.

– має на увазі негайне виконання маркетингових дій.

Організаційно особистий продаж здійснюється наступними способами (рис.1.8):

- 1) контакт торгового представника з покупцем.
- 2) контакт торгового представника з групою покупців.
- 3) контакт торгової групи з групою покупців (комерційні переговори).
- 4) проведення комерційних семінарів для працівників компанії–покупця на інформування їх про нові продукти та демонстрацію можливостей товарів і як вони використовуються.

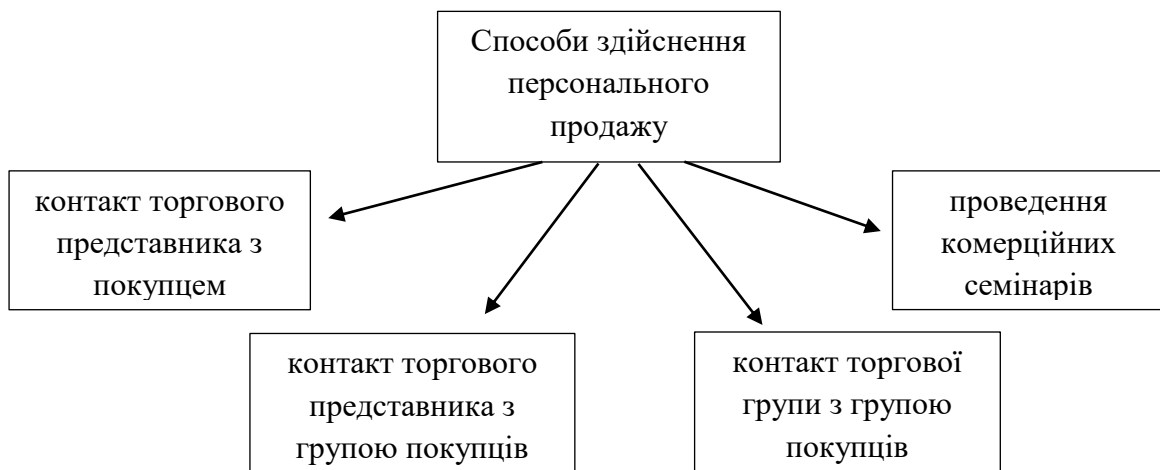


Рис. 1.8. Способи здійснення персонального продажу (сформовано автором на основі [18, с. 116])

Як елемент системи маркетингових комунікацій персональний продаж має такі організаційні характеристики:

- потреба в детальній, широкій та професійно підібраній інформації про продукт і компанію;
- розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, забезпечує адаптивність до різних методів закупівель;
- потреба в дружніх стосунках між партнерами.

Розглянемо інший потужний засіб маркетингової комунікації – стимулювання збуту певної продукції. Тут слід зазначити, що стимулювання збуту не є таким вже універсальним методом збільшення обсягу продажу як реклама, оскільки воно використовується час від часу або вважається завершальним елементом реклами [17, с. 63].

Стимулювання збуту – заохочення (переважно короткий термін), що призначене для прискорення реалізації окремих товарів або обслуговування споживачів або дилерів і збільшення його обсягу. Стимулювання збуту заохочує до покупки.

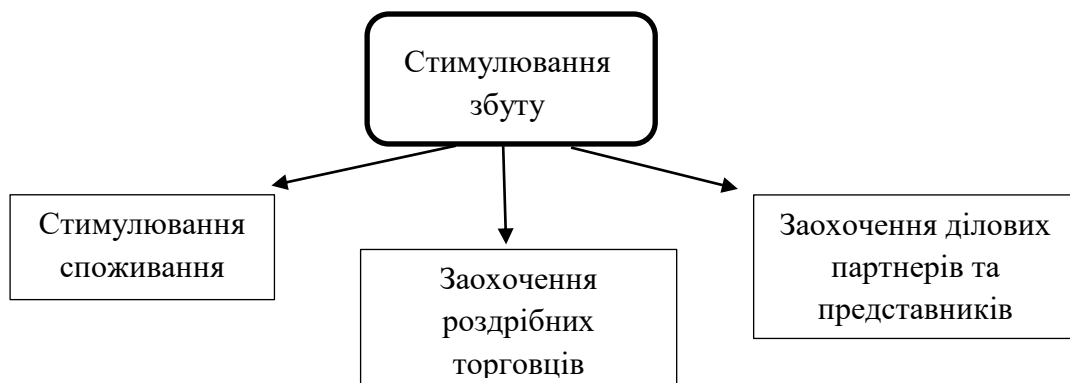


Рис. 1.9. Види стимулювання збуту (сформовано автором на основі [17, с.74])

Розрізняють наступні види стимулювання збуту (рис.1.9.):

1) стимулювання споживання (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, бонуси, призи, винагороди клієнтів, гарантії, продаж на певних умовах, крос просування, демонстрації на місці покупки).

2) заохочення роздрібних торговців (зниження цін, акції та демонстраційні знижки, товари безмитної торгівлі).

3) заохочення ділових партнерів і торгових представників (виставки і конференції, конкурси торгових представників та конкурси на кращого спеціаліста, реклама).

Стимулювання збуту зосереджується на кількох цілях. Відповідно до цього існує три типи цілей стимулювання збуту.

Стратегія – зростання кількості споживачів, яке гарантує, що кожен споживач купує якомога більше товарів, пожвавлення інтересу споживачів до продукту.

Спеціальна – прискорення реалізації найбільш прибуткового продукту. Підняти оборотність певного товару, позбавитися від надлишкових запасів, досягнути регулярних продажів сезонних товарів, протистояти конкурентам, пожвавити продажі товарів.

Одноразова – спосіб користування особливою можливістю (ювілей компанії, створення нового магазину).

Тому в порівнянні з рекламою стимулювання збуту більше спонукає до купівлі.

Реклама підвищує ступінь лояльності споживачів до певної товарної марки. Очевидно, що стимул через зниження ціни продукту лише дає короточасний ефект. Завдання стимулювання збуту формуються завданнями маркетингу.

Основна мета заохочення споживачів – стимулювати великі покупки, відвантаження товарів, залучення нових покупців. Постачальники намагаються переконати роздрібних торговців, включення нового бренду в колекцію, збільшення запасів як товару, і супутні товари.

Досить важливе місце в системі займає стимулювання споживачів корпоративні маркетингові комунікації. Треба підкреслити цінові стимули для споживачів. Зниження цін може початися завдяки або виробнику (прагне

збільшити продажі або залучити нових споживачі), або маркетологу, який хоче завоювати репутацію дешевої торгової компанії.

Ціни також можуть бути знижені в результаті взаємної домовленості двох сторін: виробник надає знижку комерційній мережі, а це – частково, повністю або навіть значною мірою, так би мовити, «перенаправляють» її на споживача.

Тимчасове зниження вартості товару містить як переваги, так і недоліки. Недоліком є те, що це не робить цикл надійним, постійним, але змушує клієнта переходити від однієї торгової марки до іншої відповідно до запропонованого товару за зниженою ціною.

Щоб ні переборщити до небезпечного зниження ціни на продукт організатори заохочень часто відзначають тимчасовий характер акції, що супроводжує продукт відповідним письмовим поясненням, зокрема знизити ціну шляхом відтермінування надання знижок.

Для торговельної мережі розглядається такий вид стимулювання збуту, як безцінний інструмент, який можна використовувати без попередньої підготовки, на випадок необхідності негайного реагування на дії конкурентів або вносити корективи в цінову політику торговельного підприємства. В упаковці показує, що ціна знижена на 10 або 20%.

Далі розглядається такий важливий аспект комунікаційної політики, як стимулювання торгівельної мережі. Виробники використовують певний набір інструментів стимулювання торгівлі. У них є кошти для сприяння торгівлі з метою:

- переконання оптових і роздрібних торговців мати певний товар колекції магазину;
- спонукання оптовиків і роздрібних торговців до значних закупівель;
- відвантаження товарів;
- спонукання роздрібних торговців використовувати рекламу, демонстрації та зниження цін для просування бренду;
- заохочення роздрібних торговців та їхніх торгових представників просування товару на ринку.

Функції стимулювання збуту за останні роки компанії значно розширилися, що призвело до зворотного ефекту в деяких галузях діяльності. Ось чому будь-яке стимулювання збуту повинно залишатися винятковим і проводиться під суворим контролем [14, с. 187].

Комерційне стимулювання поділяється на дві групи:

- матеріальне стимулювання;
- переваги для вираження.

Фінансові переваги:

– знижки пов'язані з каталогізацією – їх розміри залежать від розміру замовлення і вони коливаються в межах 5-20%;

– знижки за кількість – з метою забезпечення рівномірності руху особистого запасу в конкретних факторах життєвого циклу товару, що найчастіше проводиться на стадії розробки;

– стимулювання торгового персоналу. Така мотивація акцентує увагу на мотивації працівників служби збуту організації для активізації їх роботи. Для цього в основному використовується такі методи, як грошові винагороди, конкурси та змагання на основі цілей винагорода торговців, які пропонували протягом певного періоду часу високий обсяг продажів.

До класичних інструментів стимулювання торгового персоналу належать (рис.1.10.):

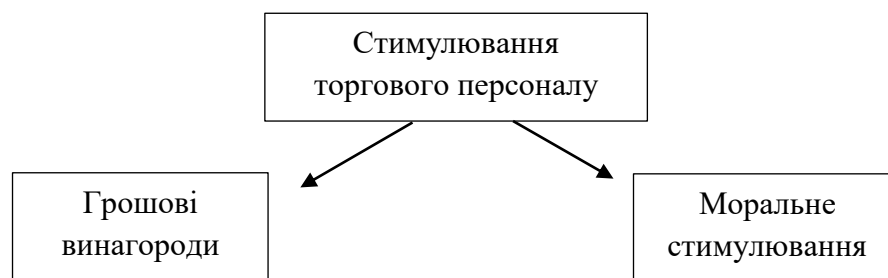


Рис. 1.10. Інструменти стимулювання торгового персоналу(сформовано автором на основі [13, с.58])

1. Грошові винагороди:

а) є надбавки до заробітної плати у разі виконання річних планових показників, винагорода за досягнуті результати, розмір якої може досягати від одного до трьох місячних окладів. Проте продавець намагається стимулювати протягом року, тому винагорода ділиться на різні частини, розміри якої розраховуються відповідно до відсотка встановленого показника, який певною мірою позбавляє винагороду заохочувального характеру;

б) премії за досягнення «особливих показників» – каталогізація товарів;

в) нарахування балів, за певну кількість яких можна отримати подарунки, запропоновані в спеціальному каталозі: для кожного продажу або при додатковому замовленні продавець отримує певну кількість балів, які йому дають право вибору подарунка зі списку. Якщо він знайде такий у каталозі або якісь подарунки, які він хотів би отримати, він докладе всіх зусиль, прискорити оформлення замовлень і набрати необхідну кількість балів;

г) туристичні поїздки – розраховані на успішних маркетологів, що зазнали значних успіхів в роботі. Це мотивація – конкуренція, в якій призом є туристичні поїздки за кордон, які пропонуються продавцям, які особливо виділяються.

2. Моральне стимулювання торгового персоналу.

Маркетинг персоналу, як і будь-який інший, співпрацює у своїй роботі в певному бізнес для задоволення власних потреб і досягнення особистих цілей. Допоможе створення відповідного психологічного клімату в бізнесі задоволення особистих потреб трейдерів. Ці заходи включають:

- регулярні зустрічі співробітників збутової мережі;
- створення доброзичлива, сприятлива атмосфера на роботі тощо.

Ринкова ситуація в Україні вимагає створення компаній попиту на власну продукцію, не тільки встановлюється конструктивне спілкування з клієнтами, агентами та постачальниками, а також тісна співпраця громадськість, тобто створити коло зацікавлених потенційних споживачів, поширення позитивної інформації про себе. Для досягнення поставленої мети використовуються

наступні елементи комплексу маркетингові комунікації, такі як зв'язки з громадськістю та пропаганда.

1.3. Підходи визначення ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві

Ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій піддається впливу різних факторів. Загальні принципи її вдосконалення такі:

- 1) чим більша монополія джерела комунікації, тим більша ймовірність позитивної відповіді від адресата звернення;
- 2) комунікації ефективніші, коли повідомлення збігаються з думками, переконаннями та перевагами адресата;
- 3) легше вплинути на споживача, якщо він захоплений предметом;
- 4) спілкування буде більш успішним, якщо його джерело буде спеціалізованим, матиме високе становище, його цілі або орієнтація відомі;
- 5) яким би не було спілкування, необхідно враховувати контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Загалом, чим ближче один до одного джерело та пункт призначення, тим швидше прихильність одержувача до компанії або її продукту досягнуто.

Дуже важливим є формування системи маркетингових комунікацій оскільки це залежить від визначення бюджету на комунікації. Є наступні принципово різні методи вирішення цієї проблеми (рис. 1.11.):

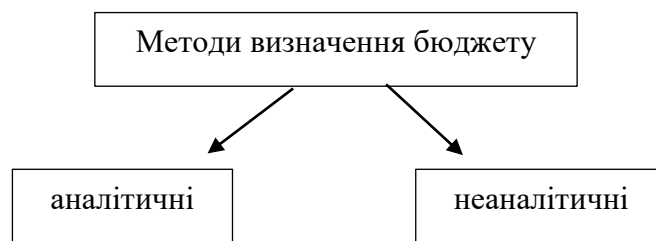


Рис. 1.11. Методи визначення бюджету на комунікації
(сформовано автором на основі [11, с. 104])

Неаналітичні методи. Дані методи формуються на основі досвіду або спрощених правилах прийняття рішень і використовуються більшістю компаній. Більш найпоширеніший з них є метод залишків. Компанія спочатку виділяє кошти на всі елементи комплексу маркетингу, а решта йде до бюджету витрат у комунікації.

Цей метод часто використовують невеликі компанії, але він містить істотні недолік: ігнорує причинно-наслідковий зв'язок між витрати на просування продукту та підсумковий результат компанії.

Метод розробки. Компанія визначає бюджет на основі попередніх обсягів коштів, що надходять із централізованих і децентралізованих джерел, фінансових ресурсів для покриття витрат на певні цілі, збільшуючи або зменшуючи на певний відсоток попередньо запланований бюджет на рік.

Цей метод також використовують невеликі компанії. З його допомогою вони визначають відправну точку, тобто здатність визначити вплив минулого кредиту, зміни стадій життєвого циклу товару. Основні мінуси: розмір бюджет не пов'язаний з цілями бізнесу та величезну роль відіграє інтуїція.

Метод паритету з конкурентами. В даному випадку стартова точка для бізнесу є відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу вважають, що середня вартість витрат конкурентів дозволяє підтримувати певний баланс щодо тиску на споживачів та уникати «рекламних війн». Проте важливі цілі, можливості, імідж бізнесу відрізняються, тому недоцільно складати бюджет на просування [11, с.115].

Метод відсоткових продажів. Найвідоміший серед неаналітичних методів, через простоту використання. Він відрізняється від інших методів тим, що має взаємозв'язок між сумою витрат на просування та обсягом продажів. Причина і наслідок одночасно змінили позиції: обсяг продажів визначає розмір відповідної комунікації, а не навпаки. Цей метод можна вдосконалити, якщо у розрахунках береться прогноз продажів на наступний рік.

Розглянуті методи значно спрощують планування бюджету, але всі вони мають один істотний недолік: вони не пов'язують бюджет з маркетинговими цілями.

Далі ми розглядаємо аналітичні методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики компанії. Ці методи комунікаційного бюджетування набагато складніші за неаналітичні. Найпоширеніші з них:

1. Метод, заснований на постановці цілей і завдань. Компанія чітко визначає комунікаційні цілі та завдання, а потім – формує відповідний бюджет. проводить відповідні дослідження, за допомогою яких вивчає взаємозв'язок між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою та мотивацією покупки товару. Метод ефективніший за неаналітичний, але складніший у застосуванні [11, с. 124].

2. Метод на основі планування витрат. На початку складається детальний річний план діяльності компанії в галузі комунікацій по кожному елементу, в тому числі і по рекламі. Визначити вартість придбання рекламного місця в ЗМІ, матеріальні витрати на виготовлення рекламного носія, адміністративні витрати, гонорар рекламним агентствам. План диференційований за окремими товарами та маркетинговими напрямками. Зведені показники визначають розмір скоригованого рекламного бюджету з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Тому методи аналізу включають виявлення зв'язків між розміром бюджету на просування продукту і ступенем цінності поставлених цілей. Отримані результати задокументовані, але для належного дослідження потрібні додаткові витрати грошей і часу. Внаслідок цього розглянуті методи використовуються обмежено.

Загальний бюджет на просування продукції фірми розподіляється між окремими елементами системи маркетингових комунікацій. Сума цих витрат є необхідним бюджетом для просування. Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до прогресивного ринку, поступово формує культуру споживання.

Маркетингові комунікації як один із видів комунікації між суб'єктами людського суспільства містять ідею спілкування зі споживачем. Таким чином, визначається контакт між виробником продукції та покупцем, знаходять відповідні варіанти для задоволення їхніх взаємних інтересів. У зв'язку з цим зазначимо, що господарські організації в цьому випадку стають відправниками та отримувачами інформаційних повідомлень.

Як відправники, вони інформують, переконують, нагадують і стимулюють цільові ринки створювати обміни, які відповідають їхнім прагненням. Як приймачі бізнес-організацій налаштовуються на цільові ринки, щоб розробити відповідні повідомлення, адаптуватися в цьому випадку як до умов мінливого ринкового середовища, так і до просторів комунікаційних можливостей, які виникають.

Таким чином, комунікації можна розглядати як «вулицю з двостороннім рухом». З одного боку, бізнес-організації хочуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з іншого боку, вони хочуть інтенсивно повідомляти власну інформацію споживачам.

Маркетингова комунікація необхідна, щоб люди краще знали про зміну бренду, продукту та ціни. Необхідно заохочувати нових дистриб'юторів, підтримувати імідж компанії і, якщо необхідно, відкривати ринок.

У сучасному неспокійному конкурентному середовищі до комунікаційних цілей додаються збільшення частки ринку компанії, пришвидшення використання продуктів, залучення нових клієнтів, збереження існуючої позиції на ринку тощо.

До основних методів оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій належать методи, які можна розглянути на рис. 1.12.

Найпростіший розрахунок фінансової ефективності комунікацій полягає в тому, що від суми додаткового прибутку, отриманого в результаті комплексу маркетингових комунікацій, віднімають витрати на її проведення. Проте простий розрахунок не завжди відображає справжню ефективність

комунікаційного заходу, оскільки він тісно пов'язаний з цілями, поставленими під час цього заходу, та обсягом коштів, що виділяються на його проведення.

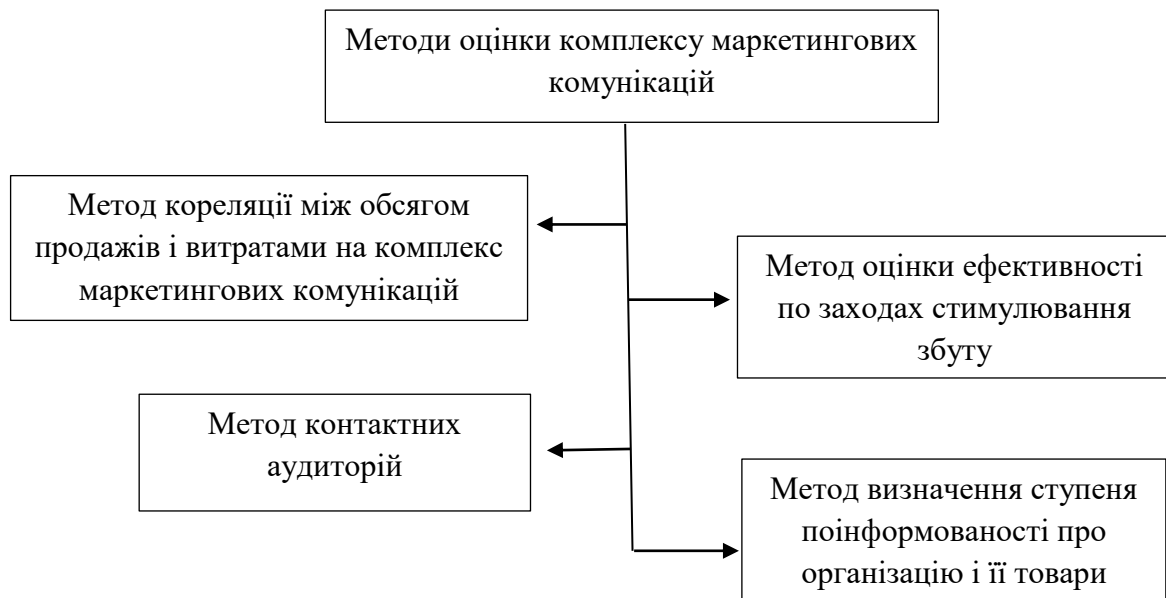


Рис. 1.12. Методи оцінки комплексу маркетингових комунікацій
(сформовано автором на основі [4, с. 98])

Визначити, чи перебуває споживач на кінцевому етапі переваги товару даної компанії, можна за допомогою опитування. Якщо в результаті опитування отримано позитивну відповідь, то тільки на цьому етапі можна розрахувати економічну ефективність комунікаційної діяльності шляхом віднімання суми витрат від суми додаткового прибутку.

Розглянемо метод спілкування з аудиторією. Цей спосіб реалізується на практиці наступним чином. Компанія приховує частину інформації про себе, свою продукцію, інтригуючи потенційного клієнта і спонукаючи його шукати додаткову інформацію. Компанія повинна чітко організувати роботу відправників, які фіксують:

- кількість відгуків;
- їх характер;
- джерело цієї інформації.

У результаті економічною ефективністю буде кількість критиків, розмір контактної аудиторії.

Методика оцінки ефективності заходів стимулювання збуту. Цей метод припускає, що компанія реалізує заходи щодо стимулювання довгострокових продажів (купони, знижки) для своєї цільової аудиторії. Потім необхідно:

- визначити часовий проміжок, після якого будуть оцінюватися фінансові результати;
- організувати облік викуплених купонів на кількість покупок зі знижками.

Метод визначення ступеня поінформованості компанії та її продукції. Зазвичай використовується в іміджевій рекламі. Проводиться дослідницьким методом перед рекламною компанією і після перевірки запам'ятовування рекламного оголошення. Зазвичай між сприйняттям рекламного повідомлення і конкретною купівельною поведінкою проходить певний проміжок часу. Сприймана інформація якимось чином зберігається у свідомості людини та впливає на її купівельну поведінку [3, с. 135].

Таким чином, в умовах сучасного насиченого ринку успіх маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, як до управління фінансами або логістикою. Поширена політика селективної маркетингової діяльності, як правило, не дозволяє досягти результатів, які в значній мірі задовольняють потреби середніх і великих підприємств.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, що спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свою продукцію, стимулювання її продажу, створення позитивного іміджу компанії в суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських відносин між підприємством і громадськістю, а також оцінка ринкової ситуації через

зворотний потік інформації, щоб адаптувати цілі компанії до ситуації, що складається на ринку.

Щоб бути конкурентоспроможним, мати великі продажі та постійних споживачів, необхідно відповідати ринковим умовам, які забезпечують успіх тих організацій, чий продукт або послуга буде якісною і відносно недорогою у прийнятних для споживачів умовах. Ось чому одним із головних завдань для виробника є донесення інформації про переваги свого товару у зрозумілій і доступній для споживача формі.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на вирішення певних проблем. У свою чергу, вони повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай, ці цілі включають створення пізнаваності бренду серед клієнтів; поширення інформації, формування позитивного іміджу компанії.

Основою комплексу маркетингових комунікацій є реклама. Реклама є видом діяльності, в результаті якої відбувається розповсюдження продукції, метою якої є здійснення маркетингових або інших промислових операцій підприємства сфери послуг та громадські організації шляхом розповсюдження інформації про товар або послугу, яка сформована таким чином, щоб впливати масово чи індивідуально на свідомість та вибір споживача.

До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, як до управління фінансами або логістикою. Поширена політика селективної маркетингової діяльності, як правило, не дозволяє досягти результатів, які в значній мірі задовольняють потреби середніх і великих підприємств.

РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МРІЯ» ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Мрія»

В Україні харчова галузь вважається однією з найперспективніших галузей, що швидко розвиваються. Ця галузь має динамічно зростаючу привабливість і в цілому позитивну динаміку. Їжа – це товар, який завжди користується попитом навіть у кризові часи. Можна сказати, що відкриття продуктового магазину - це відмінна можливість почати власну справу, адже цей вид бізнесу завжди користується постійним попитом серед споживачів.

ТОВ «Мрія» – підприємство, мережа магазинів, що спеціалізується на збуті готової продукції. Торгова мережа «Мрія» розташована в густонаселеному місті Ізмаїл і налічує близько 25 магазинів в місті. Діяльністю ТОВ «Мрія» є комерційна реалізація промислової продукції на зовнішньому ринку. Основним видом діяльності «Мрія» є роздрібна торгівля продуктами харчування та товарами першої необхідності.

Загалом усі магазини торговельної мережі розташовані біля багатоповерхівок та приватних будинків, що впливає на популярність магазину. Таке розташування дозволяє споживачам купувати необхідні товари не відходячи далеко від дому та з впевненістю в якості товару та гарному обслуговуванні.

ТОВ «Мрія» створено з метою сприяння розвитку ринкових відносин в державі, створення ринку товарів і послуг та насичення ринку шляхом розвитку торгівлі, впровадження науково-технічних розробок і технологій для вирішення економічних і соціальних проблеми країни.

ТОВ «Мрія» працює у форматі самообслуговування, який має наступні переваги:

- більш високий товарообіг і прибуток в одній торговій зоні;

- можливість споживачів самостійно обирати товари;
- можливість використання всієї території під торгівлю;
- можливість розміщення широкого асортименту товарів;
- вміння спрямовувати потік клієнтів, впливати на їх рішення;
- швидкий темп обслуговування.

ТОВ «Мрія» користується попитом серед населення міста Ізмаїл завдяки таким факторам:

- наявність широкого асортименту товарів на вітринах;
- можливість придбати товар за ціною, що підійде будь-якій кишені;
- висока якість як продуктів харчування, так і інших товарів в магазині;
- привітний та кваліфікований персонал.

Мету ТОВ «Мрія» можна визначити як надання цільовій аудиторії якісних послуг, надання доступу споживачам до широкого асортименту товарів за доступними цінами.

ТОВ «Мрія» має свою особисту систему цінностей, яка відповідає цінностям як керівництва підприємства, так і його працівників, а саме:

- досягнення цілей: ТОВ «Мрія» ставить цілі, які досягаються всіма можливими способами;
- позитивний внесок: реалізація та розповсюдження представлених на ТОВ «Мрія» товарів з метою задоволення потреб споживачів;
- прояв ініціативи та прагнення працювати в команді: кожен член команди взаємодіє один з одним, обмінюється ідеями щодо покращення роботи, підвищення продуктивності;
- досягнення успіху – якість: ТОВ «Мрія» піклується про своїх споживачів, забезпечуючи високу якість продукції, що продається в магазині, тим самим задовольняючи вимоги та побажання споживачів.

Основним показником діяльності будь-якої компанії є робота її персоналу, що спрямована на пошук системи мотивації, зв'язку між цілями компанії та співробітниками. Ефективність синергії особистих і корпоративних

цілей можлива в ситуації, коли співробітники мають чітке уявлення про цілі бізнесу і розуміють потенціал впливу на ваш дохід.

Обсяг продажів та реалізації є взаємопов'язаними показниками. В умовах обмежених торгових можливостей і необмеженого попиту на перше місце виходить обсяг реалізації продукції. Але в міру насичення ринку і загострення конкуренції, не підприємство або організація описує обсяг продажів, а потенційний обсяг продажів є основою для розробки виробничої програми.

В роботі пропонується розглянути основні техніко-фінансові показники ТОВ «Мрія», що представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко – фінансові показники ТОВ «Мрія»

Показники	Роки			Відхилення до 2019р.		Відхилення до 2020р.	
	2019	2020	2021	+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Виручка від реалізації продукції, тис.грн	102159,6	116520	137789	35629,4	134,88	21269	118,25
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	73326,9	86059	51730	-21596,9	70,55	-34329	60,11
Прибуток від реалізації продукції, тис.грн.	28832,7	30461	86059	57226,3	298,48	55598	282,52
Чистий прибуток, тис.грн.	1878	6416	6524	4646,0	347,39	108	101,68

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши таблицю 2.1. можемо спостерігати, що з кожним роком виручка від реалізації продукції зростає, що позитивно впливає на діяльність підприємства. Також зростає як прибуток від реалізованої продукції, так і чистий прибуток.

Магазин «Мрія» постійно оновлює асортимент викладених товарів, орієнтується на широке коло покупців і пропонує товари різних цінних категорій, що дозволяє клієнтам з різним бюджетом придбати той товар, який буде їм цікавий і доступний споживачам.

Для детального опису запланованої діяльності проаналізуємо основні техніко-фінансові показники ТОВ «Мрія», які наведено в таблиці 2.2. за даними з таблиці 2.1.

Таблиця 2.2

Аналіз основних техніко-економічних показників підприємства
за 2019-2021 р.

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Темп росту 2021р. до 2019 р., %
1	2	3	4	5	7	8
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	102159,6	116520	137789	134,8
1.	Середньоспискова чисельність працівників	Осіб	15	20	18	120
3.	Середньорічний виробіток одного працівника	тис. грн.	6810,6	5826	7654,94	112,3
4.	Фонд оплати праці	тис. грн.	4956,56	5149,85	5452,25	110
5.	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	5800	6200	6800	117,2
6.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	73326,9	86059	89156	121,5
7.	Чистий прибуток (збиток) всього	тис. грн.	1878	6416	6524	347,3
8.	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	0,69	0,68	0,75	108,7
9.	Рентабельність/ збитковість продукції, робіт, послуг,	%	2,56	7,5	7,3	285,1
10.	Рентабельність/ збитковість продажу	%	1,8	5,5	4,7	261,1
11.	Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю)	тис. грн.	2589,5	2476,5	3695,5	142,7
12.	Фондовіддача	грн./грн.	39,4	47	37,2	94,4

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши основні техніко-фінансові показники ТОВ «Мрія» за 2019-2021 роки, можна повідомити, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2021 році зросла на 34,8% порівняно з 2019 роком. Відповідно до цього відбулося зростання на 47,3% чистого прибутку в 2021 році в порівнянні з 2019 роком.

Середньооблікова чисельність працівників за досліджуваний період не така значна, але також змінилася, так у 2019 році вона становила 15 осіб, у 2020 році – 20 осіб та у 2021 році – 18 осіб.

Фонд оплати праці у 2021 році зріс на 10% порівняно з 2019 роком. Відповідно, середньомісячна заробітна плата одного працівника за період 2019-2021 років зросла на 17,2%.

Збільшення фонду оплати праці, а як наслідок зростання середньомісячної заробітної плати відбулося за рахунок підвищення мінімальної заробітної плати на рівні законодавства. Це, в свою чергу, призвело до збільшення середньорічної виробітки робітника на 12,3%, що свідчить про покращення умов праці на підприємстві.

Собівартість реалізованої продукції у 2021 році порівняно з 2019 роком зросла на 21,5%, а також зросла собівартість на 1 грн. продукція реалізується, що пов'язано зі зміною ринкової вартості.

Для більшого розуміння ситуації на підприємстві в роботі запропоновано розглянути наведені в таблиці 2.3. показники використання основних виробничих фондів на ТОВ «Мрія».

Таблиця 2.3

Показники використання основних виробничих фондів ТОВ «Мрія»

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Відхилення (+/-)	
				до 2019 р.	до 2020р.
1	2	3	4	5	6
Вартість основних фондів на кінець періоду тис. грн.	47221,3	51240	57636	10415	6396
Надходження основних фондів, тис.грн	4364,1	4209	6515	2150,9	2306
Вибуття основних фондів, тис. грн	215,1	190	119	-96,1	-71

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Сума зносу основних фондів тис. грн.	24930,7	26151	27509	2578,3	1358
Середньооблікова чисельність робітників, осіб	211	231	255	44	120,85
Виручка від реалізації продукції, тис.грн	102159,6	116520	137789	35629,4	21269
Коефіцієнт вибуття, %	0,45	0,37	0,21	-0,24	-0,16
Коефіцієнт зносу основних фондів, %	52,80	51,036	47,73	-5,07	-3,306
Коефіцієнт фондovіддачі, грн/грн.	1,77	2,17	1,99	0,22	-0,18
Коефіцієнт фондоозброєності	223,80	221,82	226,02	2,23	4,21
Коефіцієнт фондоємності, грн./грн.	0,46	0,44	0,42	-0,04	-0,02

Джерело: сформовано автором

Вивчивши дані таблиці 2.3, можна зробити висновок, що основні засоби ТОВ «Мрія» повністю заохочуються у своїй діяльності, про що свідчить фондovіддача, яка у 2021 році порівняно з 2019 роком зросла на 0,22 тис. грн., але порівняно з 2020 року зменшилася на 0,18 тис. грн.

Коефіцієнт фондovіддачі говорить про те, що на одиницю основних фондів у 2021 р. припадає дохід від реалізації продукції 1,99 тис. грн., у 2020 р. – 2,17 тис. грн., тоді як у 2019 р. – 1,77 тис. грн.

Зменшення норми зносу основних засобів на 5,07% порівняно з 2019 роком та на 3,306% порівняно з 2020 роком пов'язане з амортизацією та завершенням проекту введення в експлуатацію основних засобів та їх модернізації.

Діяльність ТОВ «Мрія» полягає у відновленні основних засобів, про що свідчить збільшення коефіцієнта відшкодування основних засобів на 2,06% за три роки та 3,09% протягом року, а вибуття основних засобів зменшилось на 0,24% протягом трьох років. та на 0,16% протягом року.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Мрія»

Систему маркетингу можна вважати системою дій, що необхідні для задоволення потреб споживачів і досягнення прибутку. Комунікаційна політика охоплює як особисте, так і неособисте спілкування. У процесі формування персоналу відбувається мотивація, навчання, робота з потенційними споживачами, моніторинг результатів, особисті комунікації. А процес просування послуги пов'язаний як з особистими комунікаціями (наприклад, під час особистого продажу), так і з неперсоніфікованими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників орієнтуватися на задоволення потреб і запитів споживачів. Створена нова система управління зумовила інтерес виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Зарубіжний досвід переконує, що концепція маркетингу допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, але й допомагає підприємству досягти успіху в конкурентній боротьбі.

Відділ маркетингу – відділ, який відповідає за збут продукції, контролює і нормалізує діяльність інших відділів [2, с.83].

Існують такі групи маркетингових функцій:

- оцінка ринків збуту.
- планування продажів.
- стимулювання збуту.

Щоб розробити маркетинговий план, бізнес повинен розуміти структуру споживчого ринку. Відділ маркетингу робить оцінку ринку збуту, що дуже важливо для розробки плану. Як правило, планування ринку збуту здійснюється за такими параметрами:

- встановлення сегментації ринку,
- вивчення продукту, вивчення конкурентів і їх можливостей.

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний напрямок дій компанії, який спрямований на забезпечення взаємодії з усіма аспектами маркетингової системи, з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [25, с. 41].

Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах:

- до продажу;
- під час продажу;
- під час і після споживання.

Для підвищення ефективності рекомендується розробляти комунікаційні програми спеціально для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між бізнесом і клієнтами.

Основною ознакою маркетингової стратегії компанії є суттєво висока якість продукції та, у свою чергу, дотримання оптимальних цін. На жаль, поточної програми маркетингових комунікацій компанії недостатньо для збереження її лідерських позицій на ринку.

Маркетингові комунікації і, відповідно, завдання маркетингової комунікаційної політики полягають у наступному:

- підтримка дружніх відносин між компанією, її діловими партнерами та громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій
- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- інформування споживачів – сприяння збуту товарів.

Інструменти комунікації, що використовуються для цього:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж;
- зв'язки з громадськістю;

- прями́й маркетинг
- спонсорство;
- виставки;
- інтегрована маркетингова комунікація.

Як і зазначалося раніше, ТОВ «Мрія» є мережею магазинів, що спеціалізується на збуті готової продукції, тобто хазяїн магазину один на всі магазини, який буде в усіх рисунках називатися як директор магазину. Мається на увазі, що окремо в кожному магазині немає директора. Кожен магазин має завідуючу магазином, яка підпорядковується директорам та має вплив на колектив.

ТОВ «Мрія» не має відділу маркетингу, тому функції відділу маркетингу беруть на себе рядові менеджери, тобто адміністратори та завідуюча магазинами.

Вони проводять переговори щодо конкретної стратегії, приймають рішення та домовляються з вищим керівництвом. Крім адміністраторів та менеджерів, є ще бухгалтер підприємства, яка може наприклад, провести маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетинг спілкування через опитування клієнтів.

В роботі запропоновано розглянути процес комунікацій між працівниками ТОВ «Мрія» на рис.2.1, що підходить до кожного магазину мережі.

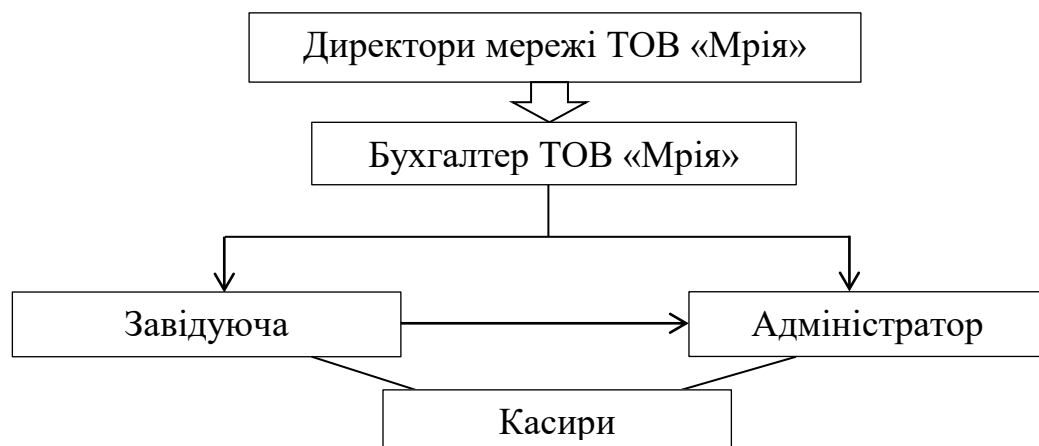


Рис. 2.1. Комунікації між працівниками ТОВ «Мрія»

(сформовано автором)

В основному, комунікаційні процеси, задіяні в організаціях, підприємствах або установах, поділяються на дві групи: внутрішня комунікація та зовнішня комунікація.

Внутрішні комунікації включають в першу чергу спілкування зі співробітниками та колегами. Це може бути у формі співбесіди або електронної переписки. Також якісною перевагою внутрішнього спілкування є мотивація співробітників.

Формування ефективних внутрішніх комунікацій ТОВ «Мрія» є однією з умов ефективного функціонування організації, тому їх розвиток є запорукою стабільності та перспектив розвитку та функціонування підприємства, розвитку його нематеріальних активів.

Особливості внутрішніх комунікацій ТОВ «Мрія» полягають у тому, що, з одного боку, для працівників компанії її діяльність є невід'ємною та важливою частиною їхньої власної діяльності, а значить, для них вона стає важливою.

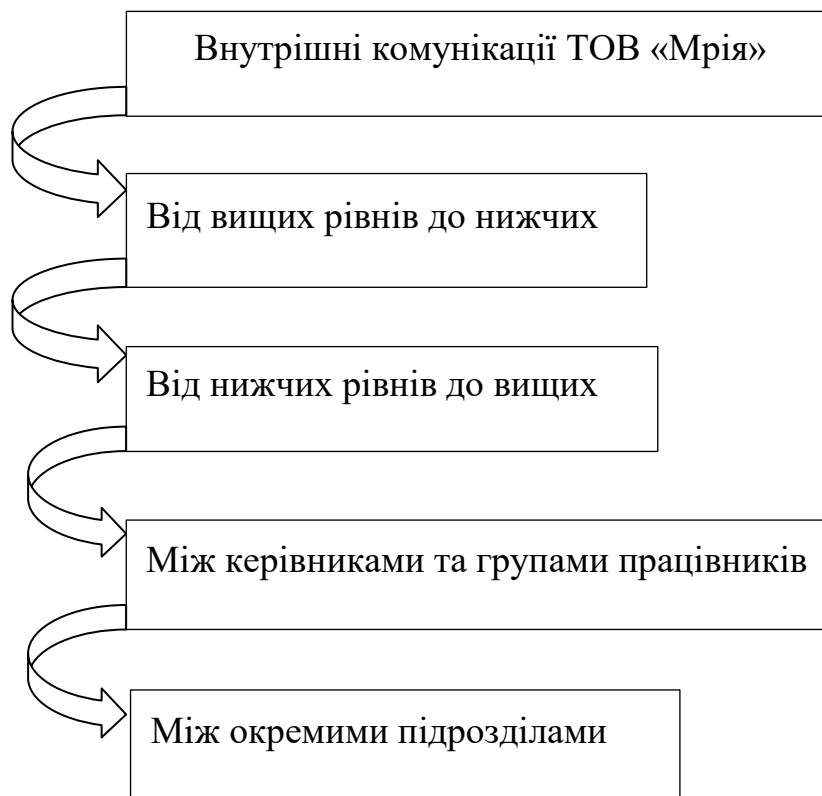


Рис. 2.2. Внутрішні комунікації ТОВ «Мрія» (сформовано автором)

Структура ТОВ «Мрія» в першу чергу визначає напрямок комунікаційних потоків в ньому, тобто розподіл інформаційних повідомлень різними каналами, між різними підрозділами та співробітниками цієї організації:

– вертикальні комунікаційні потоки – перехід від керівництва до рядових співробітників (наказ, постановка завдань, переконання, підтримка, контроль, кризова комунікація) і від рядових співробітників до керівництва (доповідь, прохання, послуга або меморандум, профспілка, збори).

– горизонтальні потоки спілкування – між членами рівноправної організації (виробниче спілкування, обмін думками, оплата праці, перерва, розмова в їдальні після роботи).

– зовнішні комунікаційні потоки – це будь-які повідомлення, отримані поза організацією (реклама та корпоративна реклама, статті, інтерв'ю, звіти, презентації, прес-конференції, прес-релізи, кризова комунікація).

Комунікація між співробітниками на підприємстві ТОВ «Мрія» в основному здійснюється в такій формі:

1. Між директорами і бухгалтером.
2. Між бухгалтером і завідувачим магазином або менеджерами.
3. Між керівниками магазинів і працівниками.

Сприятливою рисою комунікаційної стратегії для ТОВ «Мрія» є створення дружньої атмосфери та довіри між співробітниками, що сприяє їх продуктивності та покращенню кінцевих результатів.

Спілкування між керівниками та робочими групами ТОВ «Мрія» в основному відбувається у формі бесіди, ділової дискусії, зустрічі тощо. При створенні цих комунікацій слід враховувати роль комунікаційних бар'єрів – психологічних бар'єрів на шляху поширення і сприйняття інформації, що може виникнути з різних причин: упередженості, соціальних, політичних, моральних, професійних та інших відмінностей між людьми, і зокрема, між джерелом інформації та її одержувачем тощо.

В роботі пропонується розглянути зовнішні комунікації, що існують на ТОВ «Мрія».

Під зовнішніми комунікаціями мається на увазі обмін інформацією між організацією та її зовнішнім середовищем (рис.2.3.)

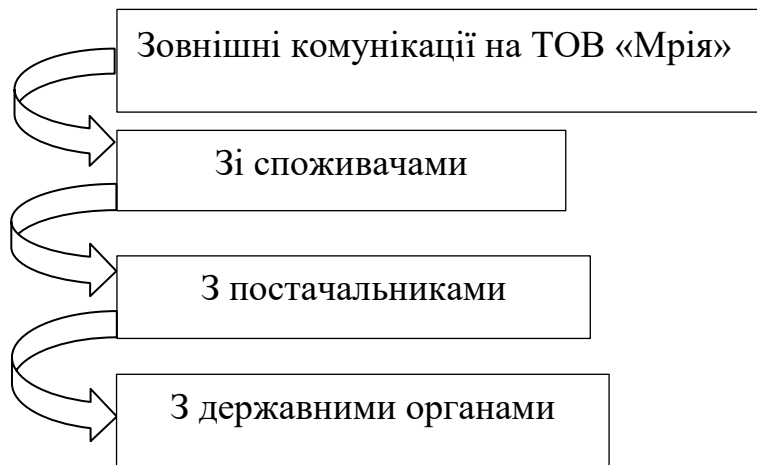


Рис. 2.3. Схема зовнішніх комунікацій ТОВ «Мрія»
(сформовано автором)

Метою зовнішніх комунікацій є забезпечення ефективної взаємодії із зовнішніми організаціями та групами, що зацікавлені в результативній та ефективній роботі бізнесу.

Завданням зовнішніх комунікацій є задоволення інформаційних потреб організації, встановлення зв'язків з державними органами, громадськістю, постачальниками та споживачами.

Таким чином, зовнішні комунікації можуть бути як зі споживачами, так і з посередниками та постачальниками, а також з державними органами.

Під час комунікаційного процесу ТОВ «Мрія» надає споживачу кваліфіковану та достатню інформацію про продукцію компанії, її якість, терміни виробництва, процес укладання договору з постачальниками та фірмами, тощо.

З іншого боку, споживач у процесі комунікації з діяльністю ТОВ «Мрія» передає компанії повідомлення про свої побажання, вимоги та переваги щодо придбаної продукції.

Процес комунікації із зовнішнім середовищем, в основному з майбутнім споживачем, відбувається ще до безпосередньої зустрічі в офісі. Це оголошення, анкети, опитування, тощо. Завдяки анкетам чи опитуванням ТОВ «Мрія» може виявити та дізнатися про недоліки своєї діяльності та проблеми, які існують у бізнесі на думку споживача.

Опитування або анкетування можна проводити офлайн і онлайн. За рівнем анкета повинна складатися із питань закритого типу. Контрольні питання сформульовані чітко, уникаючи неправильного тлумачення або складного розуміння змісту питання.

У зв'язку з тим, що ТОВ «Мрія» має розташування в невеликому місті, більше уваги приділяється формуванню сприятливої громадської думки про підприємство та пропонований товар як серед постійних, так і потенційних споживачів.

Для того, щоб встановити зв'язок з постачальниками при відкритті підприємства «Мрія» директора займалися пошуками постачальників та фірм, для того, щоб укласти з ними договір про працю. З часом, коли ТОВ «Мрія» почала розростатися з'являлося багато нових фірм постачальників, які були зацікавлені в тому, щоб їх товар відображався на полицях ТВ «Мрія». На даний час, коли з'являється нова компанія та приходить до ТОВ «Мрія», спочатку представник компанії веде переговори з директорами ТВ «Мрія», а потім в залежності від прийнятого рішення розвиваються події.

Зв'язок з постачальниками і посередниками забезпечує в основному бухгалтер магазину, іноді – завідуюча. Складовою комунікації в даному випадку є інформація про якість і вартість матеріальних ресурсів, про умови їх поставки, способи оплати тощо.

Бухгалтер або завідуюча магазину формує відносини з постачальниками, враховуючи такі умови:

По-перше, багато постачальників мають досить велику кількість потенційних партнерів, які бажають купувати вироблену і надану ними

продукцію і укладати договори на постачання. Загальний попит може значно перевищувати виробничі потужності постачальника

По-друге, не всі гравці ринку зацікавлені в тому чи іншому постачальнику, як бажаному партнері, і з різних причин, як фінансових, так і моральних, наприклад, коли є дані про підозри в недобросовісності покупця, коли виявлена корупція на закупівлях, що були проведені в минулому.

По-третє, підтримка тісних і тривалих відносин з одними і тими ж покупцями, певною мірою, знижує можливості постачальника маневрувати на ринку, особливо коли з'являються нові, більш привабливі покупці, виходять на нові, більш перспективні ринки і т.д.

В четверте, участь у конкурентних закупівельних процесах потребує значних витрат часу та коштів, тому перемога не гарантована, і найчастіше потенційні постачальники уникають організації продажів, беручи участь у конкурентних процесах.

У нових умовах комерційна діяльність підприємств базується на принципі повної рівноправності торговельних партнерів у постачанні продукції і товарів, фінансової незалежності постачальників і покупців, суворої матеріальної та фінансової відповідальності сторін, які зобов'язуються виконувати прийняті обов'язки.

Необхідно встановити раціональні відносини з постачальниками товарів, бажано прямі та довгострокові договірні відносини, які дозволяють закуповувати товари як у постачальників на фіксованій договірній основі, так і в оптових посередників для отримання фінансової та організаційної вигоди від цих закупівель.

Основною формою спілкування з посередниками і постачальниками є договір поставки товару.

При епізодичних поставках товарів або разових поставках товарно – транспортні документи оформляються без складання єдиного письмового договору поставки.

Щодо оплати отриманого від постачальника товару, то під час проходження практики в ТОВ «Мрія», за моїми спостереженнями, є два варіанти. Все починається з того, що у кожній фірми – постачальника є торговий представник, який в призначений день приходить до ТОВ «Мрія» і робить пропозицію на товар, який постачальник надає ТОВ «Мрія».

Після того, як торговий представник зробив запит, за моїми спостереженнями, він підходить до бухгалтера ТОВ «Мрія» і запитує, яким способом оплати йому зробити цей запит. Існує дві форми: форма 1 і форма 2.

Основними видами договорів, які існують в комерційній діяльності ТОВ «Мрія», які пов'язані з купівлею–продажем товарів, є:

- договір купівлі-продажу;
- договір роздрібної купівлі-продажу;
- договір поставки;
- товарно-транспортні договори.

Також майже кожен постачальник ТОВ «Мрія» виплачує бонуси за свою продукцію, яка представлена на полицях магазинів.

Якщо призначений постачальник хоче виставити свій продукт на одній із визначених полиць у магазині, він має можливість придбати цю полицю або сплачувати певну суму за окрему частину щомісяця.

Таким чином, магазин «Мрія» зобов'язується перед постачальниками виставляти товари цього постачальника на тій чи іншій полиці, а не виставляти на одній полиці товари конкурентів.

Мережа магазинів ТОВ «Мрія» має дворівневий канал розподілу, що можемо побачити на рис. 2.4

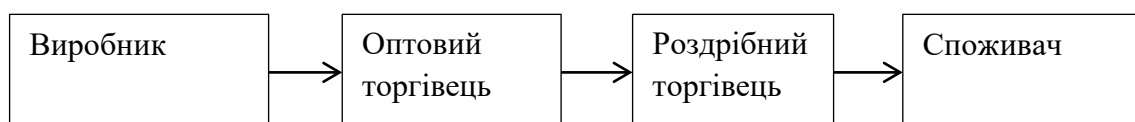


Рис. 2.4. Канал розподілу мережі магазинів ТОВ «Мрія» (сформовано автором)

Зв'язок з державними органами здійснює керівник або бухгалтер підприємства.

Керівники ТОВ «Мрія» чинно виплачують податки за кожного працівника мережі магазинів.

ТОВ «Мрія» проводить маркетингову комунікацію за такими напрямками:

- реклама ТОВ «Мрія» в ЗМІ міста;
- дисконтна картка;
- бігові дошки по місту;
- реклама на ТБ, радіо, «сарафан»;
- маленькі плакати – візитівки в громадському транспорті міста.

З метою підвищення ефективності комунікаційних програм доцільно розробляти їх спеціально для індивідуальних клієнтів, для певного віку та категорії споживачів, виходячи з їх фінансових можливостей.

Активно використовуються різні методи і прийоми стимулювання збуту. Незважаючи на те, що ТОВ «Мрія» дотримується цінової політики за методом повної собівартості, щомісяця проводяться акції, згідно з якими ціни на той чи інший товар знижуються на 10-15%.

Тобто постачальники надають акційну продукцію з нульовим тарифом, що дозволяє операторам магазинів знижувати ціну на той чи інший товар і в підсумку її знижувати. Цей процес приваблює покупців.

Таким чином продажі підвищуються, а в кінці періоду акції акційна продукція майже повністю розкуповується, тобто продажі цих видів товарів збільшуються майже вдвічі. Цим методом можна залучити більшу увагу споживачів або привернути увагу нових покупців та таким способом залишити їх в своїй клієнтській базі.

Конкуренція зростає з кожним днем, тому бізнес потребує аналізу і спостереження за цінами конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства «Мрія» має великий вплив ряд факторів, що визначають його розмір.

Цінова політика ТОВ «Мрія» орієнтована на спроможність купувати потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробників і компенсацію можливих втрат від коливань валют.

ТОВ «Мрія» встановлює ціни на продукцію згідно характеристики ринку, сорту пропонованих продуктів та рівня конкуренції. Для бізнесу ціна необхідна не тільки для забезпечення конкурентоспроможності торговця, а також для забезпечення стабільного прибутку та для страхування компанії від валютних коливань.

Ціна на продукцію може дещо відрізнятись залежно від завдань, які визначаються бізнесом, тобто ціни використовуються для пристосування до ринкових умов: вартість, попит, конкуренція, це робиться шляхом зміни прайс-листів, доплати, знижок, компенсації тощо.

Тобто від цін виробника та постачальника буде залежати ціна на продукцію ТОВ «Мрія», від витрат, пов'язаних з маркетинг і просування товару. Також ціна залежить від партії продукту, який буде купувати споживач, а також під впливом інших характеристик, таких як місце розташування підприємства в конкретному місці ринку, кількість конкурентів на цьому ринку та їх ціни, попит на пропоновані продукти та інше.

Щоб отримати ефективний набір маркетингових комунікацій при реалізації кожного продукту необхідно застосовувати маркетинговий підхід.

Кожен інструмент повинен виконувати певні завдання, враховувати інтереси цільової аудиторії, для зміцнення позицій компанії на ринку та ефективність маркетингових комунікацій підвищення лояльності до підприємства та його діяльності.

Перший етап алгоритму побудови маркетингової системи комунікації, який застосовує ТОВ «Мрія» – це аналіз ринкової ситуації.

В ТОВ «Мрія» велика увага приділяється маркетинговому аналізу, з причини, що ринок комерційного збуту продукції в Україні в наш час є дуже складним і динамічним. Постійний збір та аналіз є насамперед важливою умовою успішного виробництва.

Збір маркетингової інформації для аналізу ринку працівниками ТОВ «Мрія» виробляється наступними способами:

- дослідження інших мереж з комерційного продажу продукції та порівняння діяльності конкурентів;
- інформація, зібрана у звітах, у формі брошур та висновки про діяльність конкурентів;
- база порівняння з продукцією конкурентів, яка складається щорічно для прогнозування асортименту продукції.

Для збору інформації стають необхідні вторинні джерела інформації про діяльність підприємств – конкурентів та їх маркетингову діяльність. Такий аналіз допомагає виявити власні позиції на ринку, визначитись на що звертати увагу при написанні комунікаційних звернень успішного розміщення одних і тих же продуктів, а також для формування ефективної системи комунікації.

Другий етап побудови маркетингових комунікацій ТОВ «Мрія» – це визначення цільової аудиторії. Якщо сегмент підібраний правильно, то завдяки маркетинговим комунікаціям можна більш ефективно задовольняти потреби споживачів, ніж це роблять конкуренти.

Проте під цільовою аудиторією ТОВ «Мрія» мається на увазі не тільки споживачі, а також і посередники, партнери, персонал, громадськість і конкуренти. Всі ці групи необхідно враховувати при розробленні та використанні маркетингових комунікацій, оскільки від їх ефективності залежить наскільки чітким і відповідним буде фокус спілкування на тому чи іншому з потенційною аудиторією.

Тому можна спостерігати, що різні цілі маркетингових комунікацій ТОВ «Мрія» спрямовані та розповсюджуються на різні сегменти та різних споживачів. Наприклад, використання реклами повідомлення в спеціалізованих виданнях будуть цікаві в основному спеціалістам великих компаній, що займаються збутом продукції, а також конкурентам.

Прямий маркетинг в свою чергу, в основному спрямований на проектні організації та торговельних агентів, піар-заходи та пропаганда – кредо влади

організації та створюють позитивний імідж соціальної спрямованості підприємства для широкої громадськості тощо.

Коли правильно сформована цільова аудиторія, тоді і маркетингові комунікації підприємства набагато легше формувати і застосовувати в діяльності.

Вибираючи та запроваджуючи маркетингових комунікацій ТОВ «Мрія» враховує такі моменти:

1. На яку групу споживачів спрямована маркетингова комунікація. Суб'єктами цільової аудиторії є як і звичайні споживачі різних фінансових класів та вікових категорій, так і інші підприємства, що займаються збутом продукції, фінансові та приватні організації, оптовики.

2. Стадії життєвого циклу продукції. Виходячи з цього фактора, працівники ТОВ «Мрія» обирають засіб впливу, який найкраще відповідає цілям маркетингової комунікації. Так, на етапи введення нового продукту на полиці магазину головне завдання ТОВ «Мрія» проінформувати споживачів про наявність нового товару в магазині; наступним етапом є переконання споживачів в якості та необхідності цього продукту або товару, концентрація їхньої зосередженості на перевагах продукту; на стадії зрілості та насичення ринку головним є утримання споживачів

3. Характеристика товару. Під діями маркетингових комунікацій необхідно представити товар в тому світлі, щоб потенційний споживач сто відсоткове мав впевненість в тому, що даний товар або продукція необхідні для нього. В такому випадку чим вище біде складність продукту, тим більше зусиль та часу витратиметься на те, щоб переконати споживача в його доцільності та необхідності.

4. Стратегія каналу розподілу. Так звана стратегія, які приділяють найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях саме особистості посередника, як головній дійовій особі. З цією стратегією основним елементом маркетингових комунікацій є стимулювання торгівельних представників ТОВ «Мрія».

2.3. Виявлення недоліків маркетингових комунікацій ТОВ «Мрія» та рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій

Проаналізувавши маркетингові комунікації ТОВ «Мрія» в попередньому пункті 2 розділу, можна зробити висновок, що за цих умов буде вигідно вдосконалити маркетингові комунікації підприємства. Через те, що підприємство розповсюджує якісний продукт за відносно низькими цінами, але мало вкладає в систему маркетингових комунікацій і просування власної мережі.

При аналізі ТОВ «Мрія» мною було виявлено наступні присутні проблеми, що негативно впливають на діяльність та розвиток підприємства.

Проаналізувавши діяльність підприємства, однією з найсуттєвіших проблем ТОВ «Мрія» є відсутність на підприємстві відділу маркетингу та кваліфікованих його працівників, які б займалися маркетинговими дослідженнями, маркетинговим просуванням товару та аналізом ринку конкурентів та постачальників.

Через відсутність маркетингового відділу на підприємстві і через те, що маркетинговими комунікаціями, просуванням товару та налагодженням зав'язків як з постачальниками, так і зі споживачами займаються працівники магазину, а саме в основному бухгалтер та завідувача, то може бути присутня неефективна маркетингова стратегія комунікацій та велика кількість витрат на маркетинг, що часто може бути не рентабельним.

Також ще до проблем можна віднести неможливість розширити асортимент пропонованого товару споживачам, через відсутність кваліфікованих працівників, які б займалися ефективним збутом цієї продукції, аналізом ринку та маркетинговими комунікаціями.

Третім недоліком маркетингових комунікацій є те, що їх здійсненням займаються працівники магазину, які не мають достатньої кількості кваліфікованих знань в цій сфері.

Четвертим недоліком є те, що ТОВ «Мрія» ігнорує соціальні мережі, як найсучасніший та найвпливовіший вид маркетингових комунікацій на споживачів, постачальників, конкурентів та просування товару.

Створити відділ маркетингу і забезпечити підприємство кваліфікованими спеціалістами з питань маркетингу є одним з найголовніших кроків для вдосконалення підприємства та його маркетингових комунікацій, також це позитивно вплине на кількість продажів і обсяги продажів на одного клієнта.

На жаль існуючі маркетингові комунікації компанії не в змозі утримати лідируючі позиції підприємства на ринку, а також дати змогу розширити свої частки, втримувати позитивний імідж.

Відсутність відділу маркетингу та спеціалістів з маркетингу на ТОВ «Мрія», пов'язана з нерозумінням керівниками переваг створення таких відділів.

На українському ринку по відношенню до підприємств, які займаються торгівлею продуктів першої необхідності та продуктів харчування існує специфічна тенденція – відсутність або неповноцінність відділу маркетингу, тобто маркетингова діяльність нерівномірно розподілена.

Часто за виконання системи маркетингових комунікацій відповідає виробничий відділ. На ТОВ «Мрія» цим в основному, як писалося раніше, займаються бухгалтер та завідувача магазину, іноді директора, якщо це стосується нових постачальників з якими треба узгоджувати умови комунікації. Тобто можна зробити висновок, що якщо і здійснюється маркетингові комунікації на ТОВ «Мрія», то не зовсім якісно, через те, що цим займаються не спеціалісти, які мають кваліфікацію.

Як правило, результати щойно створеного відділу маркетингу на підприємстві можна помітити після двох років плинної праці.

При запровадженні відділу маркетингу на ТОВ «Мрія», діяльність спеціаліста з маркетингу має забезпечувати:

- своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, мотивацію при виборі продуктів, їхні смаки, вимоги, уподобання. У висновку, всі фактори, що стосуються зовнішніх умов функціонування бізнесу;

- створення набору товарів ТОВ «Мрія», які будуть задовольняти потреби ринку та споживачів більше, ніж товари конкурентів;

- забезпечення необхідного впливу на споживачів, їх попит та вподобання.

ТОВ «Мрія» має у своєму штаті не надто велику кількість робочого персоналу, тому при запровадженні відділу маркетингу підприємства легко може дозволити себе найняти одного або двох спеціалістів з маркетингових комунікацій. До їх обов'язків входить:

- аналіз стану ринку роздрібної торгівлі;
- оцінка основних конкурентів бізнесу;
- вивчення поведінки споживачів та їх мотивацію;
- створення асортименту продукції підприємства;
- управління та аналіз якості та конкурентоспроможності продукції, що реалізується на підприємстві;
- визначення цінової політики підприємства та встановлення цін на окремі види товарів;
- створення якісних послуг для споживачів, реклама;
- укладання та проведення переговорів з постачальниками, фірмами, що доставляють товар та державними органами.

Так як підприємство ТОВ «Мрія» має на меті збільшити реалізацію продукції та розширити коло постійних споживачів, утвердити свою нову позицію на ринку та обґрунтувати створення відділу маркетингу, тому тут необхідна рекламна підтримка.

Тому в роботі пропонується розробити рекламну компанію для ТОВ «Мрія», яка буде складатися з наступних етапів:

1. Рекламні цілі:

- формування бренду підприємства, як реалізатора якісного товару першої необхідності, щоб привернути увагу потенційних споживачів;
- інформування про товари підприємства, так звана інформаційна реклама;
- прибуток для покриття витрат на створення відділу маркетингу і витрат на рекламу.

2. Визначення рекламного бюджету. В даному випадку можна використати метод відсотку від обсягу продаж (максимум 3% від обсягу продажів).

3. Визначення цільової аудиторії та розробка концепції продукту.

При розробці рекламної стратегії важливі два взаємопов'язані етапи – правильне визначення цільової аудиторії та розвиток концепції товару.

Виявлення цільової аудиторії включає сегментацію та відбір ринку на цільові сегменти. Адресати рекламної комунікації – потенційні споживачі, а також ті, що впливають на рішення про покупку.

Необхідно буде провести сегментацію ринку мережі магазинів ТОВ «Мрія», вона повинна визначити, які є для неї найбільш привабливими. Слід враховувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність продукції тощо. Необхідно вибрати ті сфери для успішної роботи, в яких підприємство має все необхідне для ведення бізнесу.

Сегментація ринку базується на двох основних важелях:

1. демографічна (стать).
2. демографічний (віковий діапазон).

Ще однією порадою для вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Мрія» є вихід на простори Інтернету.

Найефективніший канал зв'язку в сучасному світі, який охоплює цільову аудиторію на більшій території – це Інтернет, це більше дорогий, але в той же час більш ефективний метод. Його ефективність буде впливають на обсяг контактної аудиторії, обраний сайт, обсяг охоплення конкретної цільової аудиторії, дизайн, використаний у рекламній кампанії, тощо.

Трійка найпопулярніших соціальних мереж в Україні: Youtube (13 млн), Facebook (11 млн українців) та Instagram (7,3 млн українців). Нехтувати хоча б одним із перерахованих сайтів, які займаються інтернет-рекламою, не рекомендується, через те, що ресурси, які поки не користуються великим попитом, можуть найближчим часом збільшити свою аудиторію.

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM має величезний набір інструментів для просування (за деякими оцінками, їх понад 100).

Тому буде доцільно започаткувати особисту сторінку в Інстаграмі та Фейсбукі для того, щоб привабити ще більше споживачів та розповісти про підприємство та його діяльність на більшу аудиторію.

Даним методом також можна налагоджувати комунікацію з постачальниками, які можуть бути з країн Європи та більше ймовірність слідкувати за діяльністю конкурентів.

Успіх Instagram лише підтверджує думки про те, що за диференціацією ніш майбутнє ринку буде за соціальними мережами. Кількість підписників в Instagram зростає зі швидкістю світу, що означає можливість отримати більше споживачів та ймовірних постачальників. Було б необачно не використати таку «живу» платформу на благо ТОВ «Мрія», незважаючи на те, що найбільші соціальні мережі вже давно і з більшим успіхом використовуються для просування брендів.

Щоб створити успішний бізнес-акаунт в Instagram, ТОВ «Мрія» має дотримуватися наступних правил:

- створювати цікавий та корисний контент, і при цьому не відходити від свого бренду. Не потрібно фотографувати прилавок або копіювати каталог конкурентів та рівнятися на них. Фотографії мають бути цікавими та насиченими, атмосферними та насиченими, такими щоб споживач дивлячись на фото захотів прийти до магазину та придбати товар;

- важливо створити контент-план і пам'ятати, що обліковий запис Instagram – це те, що менше означає краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відписатися від такої сторінки;
- обов'язково розробити фото профілю;
- не потрібно розміщувати зображення логотипу компанії замість фотографій. Важливо не перестаратися з брендингом сторінки, оскільки вплив вірусу на Instagram незначний. Якщо людину зацікавив бізнес-акаунт, це означає, що вона вже висловила певну довіру, і вам не потрібно її підводити;
- періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно використовувати такий інтерактивний формат, як, наприклад, публікація фотографій підписників, відібраних за певними критеріями (найкраще фото продукції компанії, 100-й знімок, перше фото дня, тощо);
- співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників, для платної та стриманої реклами продукції ТОВ «Мрія».

Таблиця 2.4

Заходи вдосконалення маркетингових комунікацій

Заходи	Строки	Очікувані результати
1	2	3
Створення відділу маркетингу та забезпечення підприємства кваліфікованими спеціалістами	Від 2 тижнів до 1 місяця	Поліпшення роботи маркетингових комунікацій, покращення комунікацій з постачальниками та споживачами за рахунок залучення кваліфікованих працівників
Рекламна компанія	Від 3 до 6 місяців	Більш швидка реалізація продукції, збільшення обсягів продажу
Започаткування особистої сторінки в соціальних мережах	До 1 місяця	Розвиток підприємства як бренду, приваблення більшої кількості потенційних споживачів та постачальників, залучення інвесторів та розвиток діяльності

Джерело: Розроблено автором

Після впровадження запропонованих заходів щодо підвищення маркетингових комунікацій, очікується збільшення потенційних споживачів, налагодження системи комунікацій з постачальниками та державними органами, збільшення обсягів продажів, а також розповсюдження інформації про товари, що реалізують на ТОВ «Мрія» на ще більше коло людей.

За прогнозами впровадивши запропоновані заходи вдосконалення маркетингових комунікацій на ТОВ «Мрія» очікується приріст нових споживачів щонайменше в 100 осіб та збільшення обсягів продажу як мінімум в 2 рази.

Пропонується підрахувати скільки витрат буде потрібно для створення відділу маркетингу (табл.2.5.)

Таблиця 2.5

Розрахунок витрат для створення відділу маркетингу

№	Елементи вкладення грошей	Сума, тис. грн
1	2	3
1.	Ремонт у вибраному приміщенні	50 тис. грн.
2.	Меблі в майбутній кабінет (стіл (2), стілець (2), комп'ютери (2), клавіатура (2), системні блоки (2), засоби електроенергії, мишка для комп'ютеру (2), принтер, інше)	70 тис. грн.
3.	Витрати на заробітну плату спеціалістів відділу маркетингу	Заробітна плата на одного спеціаліста 10 тис. грн, тобто на двох 20 тис. грн. на місяць
Всього		140 тис. грн.

Джерело: сформовано автором

Виходячи з таблиці 2.2. можна зробити висновок, що для створення відділу маркетингу для мережі магазинів «Мрія», з урахуванням заробітної плати співробітників відділу необхідно витратити в перший місяць 140 тисяч

гривен. При тому, що заробітна плата за рік двох спеціалістів відділу буде становити 240 тис. грн.

Щодо іншого запропонованого заходу вдосконалення маркетингових комунікацій мережі магазинів ТОВ «Мрія» вихід на простори Інтернету, а саме запровадження сторінки в інстаграммі магазину «Мрія».

Для початку необхідно найняти SMM менеджера, що буде займатися створенням та в подальшому розкрученням сторінки, вивчати аналітику ведення сторінки, аналізувати кількісні та якісні показники відвідувачів сторінки та планувати дії, що будуть пов'язані з веденням блогу.

Також для початку потрібно буде розповсюджувати інформацію про сторінку мережі магазинів, для приваблення більшої кількості споживачів, що буде відбуватися шляхом реклами через блогерів міста та реклами самого Інстаграмму.

Пропонується розглянути розрахунок витрат на даний метод вдосконалення(табл.2.6)

Таблиця 2.6

Розрахунок витрат на запровадження особистої сторінки мережі
магазинів «Мрія»

№	Елементи вкладання грошей	Сума, тис.грн.
1	2	3
1.	Загробна плата SMM менеджера	12 тис. грн на місяць
2.	Необхідна техніка для ведення блогу (телефон, ноутбук, стіл, стол, принтер)	95 тис. грн.
3.	Вкладення грошей в рекламу для розповсюдження блогу в соціальній мережі	від 550 грн до 2000 грн.
Всього		приблизно 110 тис. грн

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши таблицю можна зробити висновок, що для впровадження даного методу необхідно 110 тисяч гривень. Подальші витрати на даний метод вдосконалення будуть набагато менше, а саме будуть складати приблизно 14 тисяч гривень на місяць, з урахуванням заробітної плати менеджера.

Зрозуміло, що від кожного запропонованого методу вдосконалення керівництво мережі магазинів «Мрія» очікує результат, який буде позитивним та впливати на розвиток бізнесу та зростання продажів.

Тобто може бути два варіанти ефекту з економічного боку, позитивний та негативний.

Тому розрахуємо ефект від першого запропонованого методу, завдяки показникам, що показано в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники для розрахунку економічного ефекту від першого
запропонованого методу

№	Показник	Сума, тис. грн.
1.	Очікуваний результат від запропонованого методу	200 тис. грн.
2.	Нормативний коефіцієнт ефективності	0,15
3.	Витрати на реалізацію запропонованого методу	140 тис. грн.

Джерело: сформовано автором

Для того щоб розрахувати економічний ефект необхідно від очікуваного результату відняти витрати, що помножені на нормативний коефіцієнт.

Таким чином економічний ефект буде складати: $200000 - 140000 \cdot 0,15 = 179000$ грн.

З розрахунку видно, що запропонований метод є позитивним, тому що ефект складає більшу суму, ніж буде витрачена на запровадження нього.

Висновок, даний метод позитивно вплине на діяльність мережі та принесе збільшення прибутку.

Розрахуємо ефект від другого запропонованого методу. Розрахунок проводиться аналогічним способом, що і в першому варіанті.

Так, економічний ефект від другого запропонованого методу: $180000 - 110000 * 0,15 = 163500$ грн.

З розрахунку видно, що даний запропонований метод також є позитивним та гарною можливістю для мережі магазинів збільшити свій прибуток та кількість споживачів.

Ефект від запропонованих методів очікується як мінімум через 5 місяців максимум один рік.

Висновки до розділу 2

В другому розділі бакалаврської роботи розглядається діяльність ТОВ «Мрія». ТОВ «Мрія» представляє собою підприємство, що спеціалізується на збуті готової продукції. Торгова мережа «Мрія» розташована в густонаселеному місті Ізмаїл і налічує близько 25 магазинів в місті. Діяльністю ТОВ «Мрія» є комерційна реалізація промислової продукції на зовнішньому ринку.

Мету ТОВ «Мрія» можна визначити як надання цільовій аудиторії якісних послуг, надання доступу споживачам до широкого асортименту товарів за доступними цінами.

Проаналізувавши основні техніко-фінансові показники ТОВ «Мрія» за 2019-2021 роки, можна зробити висновок, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2021 році зросла на 34,8% порівняно з 2019 роком.

ТОВ «Мрія» не має відділу маркетингу, тому функції відділу маркетингу беруть на себе рядові менеджери, тобто адміністратори та завідувача магазинами, які в процесі своєї діяльності радяться та узгоджують свої пропозиції з керівниками.

Під час комунікаційного процесу ТОВ «Мрія» надає споживачу кваліфіковану та достатню інформацію про продукцію компанії, її якість, терміни виробництва, процес укладання договору з постачальниками та фірмами, тощо.

Пропонуються заходи щодо покращення маркетингових комунікацій та за рахунок відкриття маркетингового відділу та створення власного соціального бренду у соцмережах і проведення рекламної компанії.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній бакалаврській роботі розглянуто тему системи маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Мрія» та розроблено рекомендації по напрямкам її вдосконалення.

Сучасний ринок характеризується зростаючою насиченістю інформації, підвищення її важливості та цінності. За цих умов суттєво ускладнюються процеси формування попиту та переваг споживачів, застосування маркетингового впливу на них.

Ефективна система маркетингових комунікацій покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання про характеристики та якість товарів і послуг, умови укладання угод, характеристики конкурентної пропозиції, але й викликати лояльність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості та довіри до виробників, їх товарів чи послуг.

Система маркетингових комунікацій – це процес передачі ініціатором комунікаційного процесу, в обличчі бізнесу, особи, установи чи організації сигналів і повідомлень цільовій аудиторії та отримання відповіді на них для досягнення маркетингових і бізнес-цілей.

Управління маркетинговими комунікаціями – це процес планування, організації, контролю та мотивації комунікаційного процесу між бізнесом і цільовою аудиторією.

Маркетингові комунікації служать багатьом цілями у реалізації маркетингових стратегій, основними з яких є: формування потреби, ознайомлення, інформування, стимулювання споживчих покупок, формування іміджу та його підтримка тощо.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Мрія», підприємства, що спеціалізується на реалізації продукції першої необхідності, продуктів харчування та гігієни та ін. При створенні ТОВ «Мрія» у філософію

підприємства було закладено дві фундаментальні ідеї: продавати тільки якісні товари, а також створення найбільш унікального та комфортного простору для всіх споживачів.

Випускна робота включає в себе певні рекомендаційні заходи для вдосконалення системи маркетингових комунікацій, а саме:

- створення відділу маркетингу на підприємстві з декількома кваліфікованими спеціалістами, саме з питань встановлення та розвитку маркетингових комунікацій як з внутрішнім середовищем підприємства, так і з зовнішнім;

- створення більш ефективної рекламної компанії;

- просування продукції для продажу через оформлення бізнес-сторінки в соціальних мережах, для вдосконалення діяльності підприємства, залучення потенційних постачальників та споживачів, а також розвиток конкурентоспроможності підприємства.

У результаті проведеного дослідження та розроблених рекомендацій можна зазначити, що з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку, необхідно постійно спроваджувати нові заходи щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій, щоб підтримувати репутацію підприємства на споживчому ринку, а також для підтримки зацікавленості покупців у придбанні продукції цього підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції. Посібник ВНЗ - 3-тє вид., перероб. / За ред. Ом. Азарян, Харків: Студентцентр, 2002. 320 с.
2. Артеменко Л.П. Конкурентоспроможні підприємства та фактори їх вдосконалення / Л.П. Артеменко, Київ, 2018. 53 с.
3. Братко О.С. Політика маркетингових комунікацій: Посібник. Надбавка, Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: підручник / О.А. Біловодська, К.: Гнозис, 2011. 495 с.
5. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: суть, компоненти та зв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко, Луцьк: Економічний форум, № 1, 2012. 217 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навч. К. : Зигос, 2012. – 712 с.
7. Діброва Т.Г. Політика маркетингових комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Тренерська школа, К.: Видавництво «Професіонал», 2009. 320 с.
8. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: інновації та підприємництво. К.: Україна, 1994. 319 с.
9. Зозулев А.В. Маркетинг: підручник, надбавка, К: Знання. 2011. 421 с.
10. Колетник Г.М. Менеджмент і маркетинг: посібник, К.: Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
11. Крамар В. В. Основні принципи реклами / В. В. Крамар, Львів : Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
12. Лук'янець Т.І. Політика маркетингових комунікацій: Посібник. надбавка, 2-ге вид., доп. і знову працював, К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
13. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. надбавка, вищий посібник закл., 2-ге вид., Львів: Новий Світ-2000: Магнолія Плюс, 2013. 280 с.
14. Маркетинг у галузях і секторах діяльності: посібник, К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
15. Маркетинг: підручник, Львів: Новий світ. 2000, 2012. 679 с.

16. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник, К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
17. Пачетков Г. Г. Зв'язки з громадськістю, К.: Гнозис, 2004. 373 с.
18. Міжнародна торгівельна діяльність: підручник, за ред.. Рокоча В.В. Київ, 2018. 696 с.
19. Турченко М.А. Маркетинг: посібник для вищих навч., К: Знання, 2011. 318 с.
20. Белявцев М.І. Маркетинг: [навч. посіб] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко, К.: ЦНЛ, 2005. 328 с.
21. Армстронг, Гаррі, Котлер, Філіп. Маркетинг: Загальний курс: [Пер. з англ.] / Армстронг, Гаррі, Котлер, Філіп, за ред. Н.В. Шульпіна, 5-е вид., К.: Діалектика, 2011. 601с.
22. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис.. ... д-р екон. наук: 08.00.04 / СумДУ. Суми, 2011. 499 с.
23. Економічна теорія. Міжнародна економіка: Посібник , за ред. В. М. Тарасевич, К.: «Знання», 2012. 143 с.
24. Маркетинговий менеджмент: підручник. Надбавка, за ред. Л. В. Балабанова, 3-тє вид., перероб. і додатково, К.: Знання, 2004. 415 с.
25. Міжнародні економічні відносини: підруч. посібник, для студ., аспірантів вищих навч. об'єктів, 4-е вид., перероб. і додатково, К.: Знання, 2018. 264 с.
26. Політика маркетингових комунікацій: посібник. надбавка, К.: Атіка ЕлгаН, 2009. 328 с.
27. Міжнародна торгівля: теорія і політика, К.: Таксон, 2010. 320с.
28. URL:<https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/5654/1/%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%93..pd>
29. URL:https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41595/1/%D0%9D%D0%9D%D0%86%D0%86%D0%9E%D0%A2_2020_073_%D0%A4%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%D0%9C.pdf

30. URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1283/1/Protsenko%20%D0%9E.%D0%9C._MUNzm-51.pdf

31. URL:https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28320/1/Bichkovska_bakalavr.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура ТОВ «Мрія»

