

23
15.06.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сацюк Олександра Олегівна
(студентка групи ЗМО-20-1с)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА
ПІДПРИЄМСТВІ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту

протокол № 4

від 16.06.2022

зав. кафедри менеджменту

і підприємництва

д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:

к.е.н., доц. Бужимська К.О.

(наукове звання, прізвище та
ініціали)

(підпис)

Рецензент

ст. викл. Біляк Т.О.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир 2022

Анотація

Сацюк О.О. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2022.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: комунікація, підприємство, маркетинг, управління.

Annotation

Satsyuk O.O Management of the marketing communications system on enterprise. - Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree?, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2022.

The bachelor's qualification work examines of the management of the marketing communications system at the enterprise are considered and the directions of improvement of the corresponding process are determined.

Key words: communication, enterprise, marketing, management

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1</i> Теоретичні аспекти формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві.....	6
1.1. Сутність та види маркетингових комунікацій.....	8
1.2. Порівняння зарубіжних та вітчизняних підходів до управління маркетинговими комунікаціями.....	16
1.3. Вплив маркетингових комунікацій на прибутковість організації.....	25
<i>Висновки по розділу 1</i>	30
<i>Розділ 2</i> Управління маркетинговими комунікаціями у ТОВ «ФОКСТРОТ».....	32
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	32
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ФОКСТРОТ».....	45
2.3. Маркетингові комунікації ТОВ "ФОКСТРОТ".....	50
2.4. Напрями покращення маркетингових комунікацій.....	55
<i>Висновок до розділу 2</i>	63
<i>Висновки</i>	66
<i>Список використаних джерел</i>	67
<i>Додатки</i>	

ВСТУП

Актуальність управління маркетинговими комунікаціями у тому, що система просування товару є найважливішою умовою конкурентоспроможності підприємства міста і продукції.

Характерною особливістю сьогодення є факт тотальної влади інформації, що розповсюджується різноманітними каналами за допомогою різних інформаційних технологій. Важливим елементом інформаційного суспільства є комунікація. Незважаючи на це, інформаційний простір буквально пронизаний повсюди рекламою. Фахівці маркетологи, аналізуючи попит потенційних покупців, з'ясовують їхні потреби, формують уподобання, думки, диктують моду. Власне, сучасний світ значною мірою сформований маркетинговими комунікаціями. Необхідно наголосити на важливості серйозного вивчення феномену комунікації та практичного його використання з метою просування товару. За нинішніх умов комунікація є реальним чинником створення доданої вартості підприємства. У оцінці ринкової вартості підприємства дедалі більшу роль грають нематеріальні чинники: репутація, бренд, ділові зв'язки – те, що створюється з допомогою комунікацій.

Управління маркетинговими комунікаціями є комплекс заходів, спрямований визначення і практичну реалізацію маркетингових цілей фірми, здійснюваних з допомогою комунікаційного інструментарію.

Грамотно обрані методи просування товару, своєчасні зміни, коригування дозволяють підприємству досягти поставленої мети.

Науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями дозволяє реалізувати сильні сторони фірми та елімінувати слабкі. Тільки при досягненні необхідного рівня комунікативності підприємство може своєчасно реагувати на зрушення в ринковій ситуації (змінити виробничу програму, експортний асортимент, ціни, форми та методи збуту тощо), а також спрямований вплив на ринок.

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями, що забезпечують підвищення ефективності МК у маркетинговій діяльності в цілому.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. вивчити зарубіжні та вітчизняні підходи до маркетингових комунікацій;
2. надати економічну характеристику компанії «Фокстрот»
3. вивчити асортимент продукції підприємства;
4. провести аналіз конкурентів компанії;
5. провести аналіз споживачів компанії;
6. провести аналіз чинної системи маркетингових комунікацій підприємства;
7. сформулювати основні напрямки вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями.

Об'єкт дослідження - маркетингові комунікації на підприємстві

Предметом дослідження є процеси та механізми управління маркетинговими комунікаціями.

У процесі вирішення завдань дослідження було використано методи системного аналізу, мікроекономічна теорія виробництва, прогнозування, стратегічного та оперативного управління, а також методи та моделі сучасних інформаційних технологій. Теоретичну та методичну основу дослідження склали праці класиків економічної науки, роботи вітчизняних та зарубіжних учених-економістів з проблем стратегічного управління виробничо-господарською діяльністю, менеджменту, економіки підприємства, маркетингу, реклами, мікроекономічного аналізу, а також законодавчі акти та рішення Уряду України.

Інформаційні джерела дослідження. Загальнотеоретичним питанням управління маркетинговими комунікаціями присвячені роботи таких зарубіжних авторів, як Дж. Барнетт, К. Беррі, С. Моріарті, П. Сміт, А. Пулфорд та ін., та вітчизняних учених Є.М. Голубкової, А. Долбунова, Н. Моїсеєвої, М. Рюміна, В.П. Федько, Н.Р. Федько та ін. Різні аспекти проблеми формування

та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій знайшли свій відбиток у працях таких учених-економістів, як А.В. Арланцев, К. Блут, П. Вален, Р. Лойтерборн, Ф.Р. Панкратов, Є.В. Попов, Т.К. Серюгіна, С. Танненбаум, В.Р. Шахурин, Д. Шульц та інших., які розглядають маркетингові комунікації як найефективніший спосіб просування продукції і на підприємства у сучасних умовах [23].

Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні управління маркетингових комунікацій на підприємстві.

Структура роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Основний зміст роботи викладено на 75 сторінках друкованого тексту. Робота містить 19 таблиць. Список використаних джерел налічує 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та види маркетингових комунікацій

Сучасне суспільство неспроможна існувати без комунікацій. У великому енциклопедичному словнику, комунікація (лат. communicatio – від communico – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь) – це:

- 1) шлях сполучення, зв'язок одного місця з іншим;
- 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей у процесах їх пізнавально-трудової діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови [13].

Багато дослідників підкреслюють важливу характеристику комунікації – це передача та обмін інформацією у суспільстві з метою на нього. Таким чином, комунікації, у тому числі маркетингові, це і система, в якій здійснюється взаємодія, і процес взаємодії, та способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію, в даному випадку маркетингову.

Отже, під маркетинговими комунікаціями розуміється процес передачі про товарі цільової аудиторії. Слід розуміти, що жодна фірма неспроможна діяти відразу всіх ринках, задовольняючи у своїй запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде досягати успіху лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Маркетингові комунікації – створення та підтримання постійних зв'язків підприємства (компанії) з ринком з метою стимулювання продажу та формування іміджу. Комплекс маркетингових комунікацій (просування) є четвертим елементом у комплексі маркетингу і з чотирьох основних засобів впливу (див. Табл. 1.1.) [20].

Таблиця 1.1

Види комунікацій

Основні	Підтримуючі	Комунікаційні
Реклама	PR	Мерчандайзинг
Стимулювання збуту	Виставки та ярмарки	Упаковка
Особисті продажі	Спонсорство	POS-матеріали
Директ-маркетинг		Product-placement

Цілі маркетингових комунікацій випливають із цілей маркетингу і можуть бути сформульовані таким чином:

- регулярне інформування перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу тощо;
- переконання покупців віддати перевагу саме цим товарам та маркам, зробити покупки у певних магазинах тощо;
- примус покупців діяти, тобто. купити те, що ринок пропонує зараз, а не відкладати покупку;
- напрямок дій покупця, тобто використовувати свої обмежені ресурси саме на товар (послугу), який фірма просуває ринку [29]. Забезпечуючи споживачів інформацією, фахівець із маркетингу збуджує їх інтерес. Більш наполегливі переконання стимулюють бажання отримати товар, і наприкінці ланцюжка це веде до дії у формі обміну. Щоб досягти кожної з цих послідовних цілей, застосовуються різноманітні засоби просування:

1. Реклама - формує тривалу популярність і лояльність у свідомості та підсвідомості людини:

Реклама - будь-яка оплачувана конкретним замовником форма неособового уявлення та просування ідей, товарів чи послуг. Відповідає на п'ять основних розкриває зміст рекламної програми та відомих як 5М питань:

- Місія (Mission) - у чому полягає мета рекламної кампанії? – Гроші (Money) – яких коштів вона вимагатиме? – Звернення (Message) – яке рекламне

повідомлення потрібно донести до споживача? – Медіа-засоби (Media) – які медіа-засоби слід використовувати? – Вимірювання (Measurement) – як оцінити результати рекламної кампанії?

2. Стимулювання збуту - формує коротко тимчасовий спонукальний мотив покупки: - промоакції (Consumer promotion) - стимулювання продажу та просування товарів, розраховане на кінцевого споживача (дегустації, роздачі зразків, розіграші призів тощо); торговий маркетинг (Trade promotion) - стимулювання збутової мережі з метою розвитку дистрибуції, прискорення обороту та збільшення обсягів продажів (спільні рекламно-інформаційні матеріали, постачання сувенірами та зразками, навчання персоналу тощо); поширення зразків, купонів, пропозиції компенсації, зниження цін, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, продаж на певних умовах, перехресне стимулювання, демонстрації у місцях продажу тощо; стимулювання торгівлі - зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безкоштовні товари; стимулювання ділових партнерів та персоналу торгової служби – торгові виставки та конференції, змагання торгових представників, премії та спеціальна реклама.

3. Особисті продажі: - Прямий маркетинг (Direct marketing) - безпосереднє звернення до споживача через випуск каталогів, пряме поштове розсилання, телемаркетинг, створення Web-сайту і т.п. – Маркетинг у місцях продажу (POS marketing & In-Store Visual Communication) – дизайн та виробництво рекламних матеріалів для використання у місцях продажу. Подієвий маркетинг (Event marketing) - спеціальні заходи щодо просування, що включають спонсорство, брендинг, PR тощо.

4. Директ-маркетинг:

До основних каналів прямого маркетингу відносяться: - Особисті продажі; – пряме поштове розсилання (не плутати зі спамом); -маркетинг з використанням каталогів (в т.ч. електронних); - Телемаркетинг (за допомогою служби телефонних операторів (callcenter)); – ТВ- та радіомаркетинг прямого відгуку (наприклад, «магазин на дивані» та аналогічні служби замовлення); –

маркетинг через кіоски замовлень та/або продаж за зразками; -Інтернет-маркетинг (тут можливості прямого зв'язку з клієнтом та персоналізації майже безмежні).

5. PR. Зв'язки з громадськістю PR/GR Зв'язки з громадськістю (Public Relations (PR)) — дії щодо встановлення відносин із громадськістю, що включають проведення програм, які мають на меті просування або захист іміджу компанії або її товарів.

В українських умовах особливе значення має комерційний лобізм (Governmental Relations (GR)), оскільки будь-яка ділова активність вимагає прихильності та узгодження відповідних органів управління та контролюючих інстанцій.

6. Виставки та ярмарки: - Дегустація; - Ярмарок, представлення, демонстрація та реалізація нового товару або вдосконаленого, як правило, за зниженими цінами; - Виставка-подання як реклама нових видів товарів.

7. Спонсорство: Як засіб маркетингу спонсорство приваблює тим, що вирішує ряд цілком «відчутних» завдань: – сприяє просуванню торгової марки; - Стимулює збільшення продажів; – дозволяє встановити тісніші контакти зі споживачами продукції.

Спонсори згадуються у ЗМІ, якими висвітлюються ці змагання, розміщують свої фірмові знаки під час оформлення спортивних споруд. На різноманітних змаганнях компанії роздають пакети, кепки, футболки, плакати, кухлі.

8. Мерчандайзинг:

- Використання різних способів викладення, постійне поповнення товару. Моніторинг застарілого та залежалого;

9. Упаковка: Зважаючи на те, що 53% всіх покупок – імпульсні, ефективна упаковка привертає увагу, підкреслює особливості товару, викликає довіру споживачів та створює загальне приємне враження про нього. Упаковка, що привертає увагу, забезпечує миттєву впізнаваність компанії і тим самим скорочує час на пошук потрібного товару.

10. POS-матеріали:

Хорошим доповненням до цих вже звичних методів привернення уваги можуть стати нестандартні кроки, що працюють на підсвідомість, як арома-маркетинг – Підтримка інформаційного приводу, штучна ініціація ажіотажу, поширення чуток. Розміщення прихованої реклами у кінофільмах, серіалах, книгах, комп'ютерних іграх (product placement) - Вірусний маркетинг - це стратегія, при якій товар або його реклама, так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення певного контенту і стає активним ретранслятором. Першим цей термін у 1996 р. ужив Дж. Рейпорт (J. Rayport) у статті «The Virus of Marketing». Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різні форми - відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад, анекдоти). – Партизанський маркетинг – це використання точкових ударів та диверсій щодо недорогих, але дуже ефективних. Саме у партизанській справі потрібно менше грошей, і найбільше мізків. - Прихована реклама (Product Placement). Product Placement (PP) як феномен кіноіндустрії виник у 30-х роках. XX сторіччя. У США поява концепції PP у кіно відноситься до періоду, коли в рамках державної кампанії з охорони здоров'я було створено персонажа «Морячок Папай» (Popeye the Sailor). Цей персонаж був популяризувати консервований шпинат [18].

Програми ФОССТІС як вирішують поточну комерційну завдання, а й сприяють виникненню поваги та довіри до товаровиробнику. [26] Кінцевим результатом здійснення різних заходів у сфері просування продукції є формування сталого попиту покупців та підвищення ефективності збуту (продажів). Фірма розробляє так звані програми формування попиту та стимулювання збуту (ФОССТІС). Ці програми надають комунікаційний (інформаційно-спонукаючий) та комерційний ефект. Завдяки інформаційному впливу коштів ФОССТІС потенційні та реальні покупці сприймають товар як такий, що володіє високою споживчою вартістю (цінністю).

Під час підготовки програм ФОССТИС передусім визначають мети, яким належить головну роль ієрархічної системі цілей маркетингових комунікацій.

Принципове значення при цьому має розподіл товарів на дві великі групи: споживчі товари та товари виробничого призначення. Необхідність цього визначається тим, що значущість елементів комплексу маркетингової комунікації залежить від належності товару до однієї з цих категорій.[21]

Сьогодні на ринку склалося кілька видів комунікаційних систем.

Вони різняться за рівнем складності, кількістю контактів, часу формування зворотний зв'язок тощо.

Найбільш поширені види комунікацій за складом комунікантів представлені у Табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види комунікацій за складом комунікантів

Види комунікацій	Кількість учасників комунікацій, чол	Особливості
Внутрішня (інтраперсональна)	Спілкування людини із самим собою	Людина діалогізує та відстежує свій внутрішній «монолог», розмовляючи зі своїм внутрішнім голосом, совістю тощо.
Міжособова	2	Пов'язана з ідеальною моделлю комунікації та багато в чому первинна, у ній беруть участь двоє комунікантів
У малих групах	3-9	Комунікації можуть бути як усередині групи, так і між групами
Публічна	Від 10 до 100	Виділяється активний комунікатор та пасивна аудиторія
Організаційна	Понад 100	Кількість учасників може бути меншою (у

		малих підприємствах та організаціях)
Масова	Понад 1000	Великі скупчення людей (наприклад, мітинги, демонстрації, видовищні заходи тощо), засоби масової інформації тощо

Це дуже суттєва відмінність для маркетолога-комунікатора, оскільки технологія роботи в кожному випадку має свою специфіку (навіть гучність голосу у разі, наприклад, розмови самим собою, з одним співрозмовником або з великою групою буде відрізнятися). Двома найважливішими способами маркетингових комунікацій є особисті та неособисті комунікації. Завдання фірми – знати, у якому ефективніше виявиться той чи інший спосіб. Особиста комунікація. Це може бути спілкування віч-на-віч, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, за допомогою телебачення і навіть за допомогою особистого листування поштою. Особисті комунікації ефективні завдяки тому, що надають учасникам можливості і особистого спілкування, і встановлення зворотний зв'язок. Неособова комунікація. До засобів поширення інформації, що передає звернення, відносяться засоби масового та виборчого впливу. Кошти масової інформації націлені великі недиференційовані аудиторії, а кошти виборчого впливу – на спеціалізовані аудиторії. [29]

Канали особистої комунікації можна додатково поділити на роз'яснювально-пропагандистські, експертно-оцінні та суспільно-побутові. Два основних засоби маркетингової комунікації – це особисті контакти через торговельний персонал та безособові контакти по рекламним каналам. Важливо розуміти, у разі прямі контакти ефективніше реклами. Аналіз особистої та неособистої комунікації дозволив зробити такі висновки:

— особисті продажі набагато перевершують рекламу ефективності. Переваги реклами в її ціні: здійснити з її допомогою один контакт коштує набагато дешевше, ніж один візит торгового агента;

- реклама дозволяє в короткий проміжок часу здійснити контакт з великими аудиторіями, тоді як агент може відвідати лише обмежену кількість клієнтів;

- по відношенню до складного, важкого у використанні товару з обмеженим колом користувачів ефективність роботи торгового агента, безсумнівно, вище, ніж дія рекламного повідомлення, надто загального та спрощеного;

- агент впливає безпосередньо і здатний відразу ж отримати від клієнта замовлення, тоді як реклама впливає через популярність та імідж марки та її дія позначається тільки через якийсь час.

Маркетингова комунікація – двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові та інші аудиторії, з другого – отримання зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на здійснюване фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі. Їхня єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Процес комунікації має початкову, проміжну та кінцеву стадії. Стадії процесу пов'язані комунікаційними завданнями його учасників, а також кінцевою метою управлінського процесу.

В даний час зростаюча роль відводиться мережевим комунікаціям. Інформаційне середовище є абсолютно органічним для економіки символічного обміну, у зв'язку з цим парадигмою стало створення додаткових цінностей шляхом породження нових смислів та образів у процесі взаємодії, зокрема в Інтернеті, з метою нарощування марочного капіталу. В умовах, що склалися розвиток брендів вимагає безперервного створення постійно збільшується обсягу власного та агрегації залученого контенту. Видозмінюється і форма реклами, насамперед відео, за своєю формою, що стає контентом особливого роду.

Поруч із, усвідомлюючи першорядність товару, чимала увага приділяється його формуванню силами споживачів під час мережного соціального спілкування. Однією з найефективніших форм маркетингових комунікацій після індивідуального спілкування є заходи щодо просування продукції Internet. Найпоширенішою формою є контекстна реклама в Інтернеті. Під контекстною рекламою слід розуміти пред'явлення рекламного повідомлення пошукових системах відповідно до запиту користувача у рядку пошуку.

В останні роки підприємствами у комунікативних процесах активно використовуються так звані «нові медіа». Різноманітність можливостей їх використання завдяки постійному інноваційному процесу може бути диференційована на мультимедійні презентації та впровадження комунікацій у режимі online. Визначення мультимедійних комунікацій включає у собі всі форми комунікацій, у яких здійснюється комп'ютерна інтеграція різних числових медіа. Вищезгадані форми комунікацій здійснюються безпосередньо з використанням медіа, а має місце двосторонній комунікативний процес [24].

Те саме можна сказати і про комунікативні процеси в режимі online.

І тут виникає двосторонній діалог між комунікатором і комунікантом через різні мережі, наприклад, Internet. Говорячи про мультимедійні комунікації, слід зупинитися на деяких інноваційних технологіях, що застосовуються в рамках інструментів просування товарів та послуг, особливо реклами.

Технологія InDoor TV (тривимірна технологія) – один з найперспективніших видів таких технологій, що використовуються в рекламі. Це відеореклама, яка використовується в супермаркетах, клубах, торгових та розважальних центрах. Останнім часом ця технологія помітно удосконалилася. У Україні на ринку InDoor реклами нова технологія X3D video, розроблена компанією X3D Technologies Corporation, з'явилася у 2005 році. Технологія доповненої дійсності. Йдеться про розміщення на товарах зображень, що перетворюються на тривимірні сцени, будучи поміщеними

перед веб-камерами. У рекламній індустрії нова технологія вже застосовується в друкованій та інтернет-рекламі.

За допомогою нової технології можна побачити тривимірну модель автомобіля, розташувати перед веб-камерою рекламний буклет із зображенням, або розглянути товари в інтернет-магазині, показавши веб-камері оголошення в газеті про їх продаж. [27]

Однією з перших масштабну кампанію із застосуванням доповненої реальності (Augmented Reality, AR) запустила американська мережа піцерій Papa John's. Технологія Just Touch, що дозволяє передавати інформацію органам почуттів, з'явилася в США ще на початку XXI століття. Вона працює на основі системи «TouchScreen», що дозволяє відстежувати рухи рук споживача, і на керуванні функціями меню на надчутливому сенсорному табло. Система може реагувати на будь-які, навіть найлегші дотики. Споживач за допомогою цієї системи самостійно може знайти потрібну інформацію, уточнити наявність товару, познайомитися з пропонованими послугами і при цьому у покупця завжди в полі зору логотип рекламованого бренду. Технологія GroundFX. Це сучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, що дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь.

Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – це ті області, в яких активно використовується рекламна технологія GroundFX. Технологія BlueCity належить до класу локальних інформаційних систем The local information system, що бурхливо розвиваються в усьому світі.

Система здатна розсилати мультимедійні файли на мобільні телефони користувачів, що у радіусі до 300 м. Розсилка відбувається з допомогою технології Bluetooth, якої у час оснащено понад 80% мобільних телефонів [47].

Все більшого поширення набуває застосування як каналів прямого маркетингу сучасних технологій, таких як електронні та мобільні засоби зв'язку. Це дозволяє суттєво знизити терміни надходження повідомлення адресату, а також налагодити оперативний зворотний зв'язок. Мобільний

маркетинг – це альтернативний комплекс заходів щодо просування товарів чи послуг, який використовує як канал комунікації з клієнтом кошти коштів підприємств. Водночас обмеження SMS, пов’язані з неможливістю взаємодії на вербальному рівні, короткістю змісту, несуть певні складнощі у роботі над їх формуванням та налаштуванням, проте ці проблеми вирішуються, за відповідального ставлення до цього процесу.

1.2. Порівняння зарубіжних та вітчизняних підходів до управління маркетинговими комунікаціями

Процес динамічної зміни маркетингових комунікацій в економіці нашої країни зумовлений постійною зміною та збагачення різними інноваціями та технологіями світової практики. Для українських підприємств застосування принципів організації інтегрованих маркетингових комунікацій, що утвердилися у діяльності найуспішніших зарубіжних компаній, дуже значуще внаслідок наростаючої відкритості світових ринків, посилення конкуренції ними, появи дедалі ефективніших методів встановлення відносин із покупцями, партнерами з бізнесу, постачальниками та інших. Нині у міжнародному маркетингу виділяється ряд стратегій, що становлять основу маркетингових комунікацій:

- адаптаційна;
- інноваційна;
- творча;
- стандартизації рекламного послання, його кодування, взаємодії різних засобів реклами[18].

Вивчення особливостей та практичних аспектів реалізації їх у зарубіжних компаніях дає підставу для висновку про широке розповсюдження даних стратегій не тільки як самостійно використовуваних, а й як у поєднанні. Наприклад, друкована та радіопідтримка телевізійної реклами при використанні її в телевізійному оголошенні служить основою для інших типів

реклами і може бути ефективним засобом використання існуючих комунікацій від телереклами, сильнішого зв'язування їх з

При обґрунтуванні ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, як показав аналіз, закордонні фірми реалізують програму, що включає такі етапи [16].

Етап 1. Визначення цільової аудиторії. Багато успішних зарубіжних компаній діють суворо на цільових ринках, визначаючи собі конкретну аудиторію. Прикладом може бути компанія «Eastman Kodak», яка бачить майбутнє таким: воно жіночого роду та підліткового віку. Прагнучи завоювати цю привабливу демографічну групу, американська компанія починає свою першу молодіжну маркетингову кампанію, спрямовану на дівчат-підлітків (від 9 до 15 років). На внутрішніх маркетингових презентаціях Kodak було заявлено, що ми живемо в епоху «жіночої влади», коли 13-15 літні дівчата виявляються «гіперспоживачами» та «провідниками» сучасних тенденцій та поп-культури. За даними незалежного дослідження, якими також скористалася Kodak, фотографування у дівчат-підлітків дуже популярне. У друкованих рекламних оголошеннях Kodak, орієнтованих на цільову аудиторію, йдеться, що її одноразові фотокамери «викликають посмішку хлопчиків одним натисканням кнопки» і що фотоапарат «приваблює хлопців, як шкільна їдальня під час великої зміни». Значимість виявлення цільової аудиторії залежить від того, що її охоплення не тягне у себе істотних витрат, а результат, зазвичай, буває очевидним. При реалізації наміченої концепції зарубіжні фірми-комунікатори здійснюють дії щодо цільових груп у багатьох напрямках .

Етап 2. Виявлення можливостей та обмежень реалізації комунікативної стратегії.

При формуванні системи маркетингових комунікацій однією з найважливіших стратегічних завдань є прийняття рішення про те, чи стандартизувати комплекс комунікацій для всіх світових ринків, на яких вони працюють, або пристосовувати його до умов окремих країн. Стратегія

стандартизації міжнародних комунікацій передбачає, що для просування своєї продукції на ринки в кожній країні компанія використовує той самий набір комунікаційних інструментів. У свою чергу міжнародна комунікаційна стратегія адаптації полягає у використанні різноманітних засобів просування товару в різних країнах залежно від їх доступності та ефективності [27].

Етап 3. Розробка комунікативного сигналу та доведення його до споживачів. Це один із етапів, що вимагають творчого підходу до комунікацій та інструментарію доведення сформульованих повідомлень до споживача. Дуже примітний у цьому плані досвід Бостонського симфонічного оркестру. Він мав місце у зв'язку з тим, що аудиторія класичної музики скорочується до небагатьох людей старшого віку та поціновувачів музики, тому в Бостонському симфонічному оркестрі розуміли, щоб охопити нову аудиторію допоможе лише модернізація реклами та залучення нових каналів комунікацій. До 1998 р. керівництво оркестру рідко зверталось до Інтернету. Однак кілька ринкових досліджень, що включали докладні опитування та фокус-групи, показало, що, хоча між старшою та молодшою віковими групами не спостерігалось великої різниці з погляду інтересу до предмета, між ними існував великий розрив з точки зору медіапереваг. Старші любителі музики віддавали перевагу книжкам та журналам, а молоді – Інтернет та електронні засоби інформації. Маркетологи оркестру розробили інтегровану кампанію, що об'єднала пряме поштове розсилання, маркетинг із використанням електронної пошти, індивідуальні онлайнвідеоінфоролики та рекламу в таксі. В результаті за 2012-й фінансовий рік виторг від продажу квитків по Інтернету та інших каналах зріс до 3,7 млн. дол. (з 320 тис. дол. у 2007-му фінансовому році). Сумарні продажі у 2012 р. досягли 19 млн. дол. (порівняно з 16,7 млн. дол. у 2007р.).

Етап 4. Вибір каналів комунікації. Даний етап є певною складністю для багатьох компаній, тому що канали комунікацій у всьому світі стають все більш перенасиченими інформацією і потрібна завидна винахідливість і послідовність для просування інформації про компанію та пропоновані нею на

ринку товари. На початку XXI ст. споживачі мають як ширший вибір засобів, а й можливість вибирати те, як приймати (і чи приймати взагалі), наприклад, зміст рекламних обіцянок. Так, компанія «Nike Europe» зібрала гравців для міжнародних онлайн-футбольних матчів, які вона проводить останні 3 роки. Саме Інтернет, за оцінками фахівців, у майбутньому забезпечуватиме найпросунутіші інтерактивні комунікації для компаній усього світу.

Етап 5. Упорядкування комплексу маркетингових комунікацій зарубіжних компаній, як правило, включає:

- дистрибуцію з конкретизацією системи та якості розташування товару чи послуги, кількості точок роздрібного продажу, засобів комунікацій, термінів доставки, систем розподілів, що забезпечує доступність товару чи послуги та підкріплює імідж компанії;

- рекламу, що розміщується у газетах, журналах, на телебаченні, у спеціальних буклетах, на зовнішніх коштах і найчастіше в Інтернеті, тобто всі засоби інформації відіграють значну роль у процесі комунікаційного впливу;

- стимулювання збуту – знижки, виставки, конкурси, фінансові пропозиції, зразки, інформаційна література та подібні засоби відіграють велику роль у створенні імпульсу, короткочасного спонукального мотиву придбання товару;

- індивідуальні продажі та надання послуг, тобто роздрібний торговельний персонал, сервісні відділи, торгові представники та агенти створюють канал особистої комунікації, цінність якого для споживачів очевидна.

Аналогічну важливість мають рекомендації з боку продавця, посередника або дистриб'ютора, причому ці особи розглядаються в основному як незалежні посередники, які мають більшу інформацію, ніж самі покупці;

- паблік релейшнз та паблісіті, оскільки керівники всіх закордонних компаній правомірно вважають, що відносини з пресою та всі дії, що ведуть до публікації статей про компанію з повідомленням новин та інформації про її роботу, сприяють створенню атмосфери довіри та знижують ризики

негативного впливу на діяльність інших інформаційних каналів свій внесок у імідж компанії вносить членство у торгових асоціаціях, у професійних об'єднаннях, торгових палатах та численних інших аналогічних організаціях;

– інформація третіх сторін, бо керований самої компанією комунікаційний канал «з вуст у уста», тобто те, що говорять про компанію та її продукти незалежні особи [26].

Інформаційна система доповнюється думкою співробітників про внутрішнє середовище компанії: враження від публічних виступів президента та топ-менеджерів у рамках спеціальних програм зв'язку з громадськістю також мають важливе значення. Секретарі в приймальні та співробітники call-центрів відіграють істотну роль, оскільки вони першими налагоджують особисту комунікацію під час роботи зі зверненнями та скаргами клієнтів. Власники акцій є потенційним джерелом хороших новин про організацію, але вони мають бути поінформовані, щоб гарантувати передачу ними позитивної інформації. Результативність комплексу комунікацій, зокрема реклами, буває різною, зокрема і негативною.

Етап 6. Оцінка сформованої системи комунікацій.

За наявності чітких цілей формування системи комунікацій та трансформування цих цілей у повідомлення завдання оцінки ефективності комунікацій помітно спрощується. Так, ефективність впливу комунікаційних сигналів на сприйняття означає здатність комунікацій долати індиферентність або «захист» потенційних покупців, а також бути побаченими, почутими, прочитаними і такими, що підлягають запам'ятовуванню цільовою групою. Найважливіша якість комунікативного звернення - те, що воно привертає до себе увагу. Без цього ні з установками, ні з поведінкою не станеться жодних змін. Звідси зрозуміла іноді схильність маркетологів, що іноді викликає роздратування сторонніх спостерігачів, до «діставання» цільової аудиторії, їх прагнення привертати до себе увагу за допомогою гумору, фантазії, непристойностей, «зірок». Цей перший рівень «якості комунікацій» – ефективність – визначає їхню продуктивність [6].

Для вітчизняних підприємств для формування систем маркетингових комунікацій дані напрями видаються також дуже важливими. При цьому, безперечно, необхідна адаптація закордонного досвіду функціонування маркетингових комунікацій. Багато українських компаній, зробивши спроби роботи на зовнішніх ринках, усвідомили необхідність активного використання інструментів та стратегій міжнародного маркетингу, щоб мати можливість конкурувати з іноземними фірмами. Так, при створенні маркетингової комунікації в рамках загальних перетворень у бізнесі у напрямку потужної експансії на ринках зайняті найбільш просунуті лізингові компанії - «Авангардлізинг», «Ільюшин Фінанс», «Лізингова група Номос-банку» та ін. Вони укладають тисячі угод (наприклад, компанія «Ільюшин Фінанс» лише за перше півріччя 2021р. уклала нові операції фінансового лізингу на суму 40,2 млн.грн.), що передбачає формування дієвої системи маркетингових комунікацій, орієнтованої на споживача; високопрофесійної команди, найдосконалішого програмного забезпечення та ін. З урахуванням узагальнення методичних підходів, реалізованих низкою зарубіжних компаній, та досвіду функціонування в них маркетингових комунікацій обґрунтовано авторський алгоритм створення системи маркетингів комунікацій, який доцільно використовувати українським компаніям. Цей алгоритм орієнтований на організаційну діяльність підприємства у цілому, оскільки реального результату від маркетингових комунікацій очікується лише за орієнтації роботи всього персоналу на кінцевий результат. Такий підхід є не тільки виправданим, а й принципово важливим. Як підкреслюють багато авторів, у значній частині зарубіжних компаній маркетингом зайняті практично всі підрозділи та співробітники. Значимість ролі інформаційних систем для вітчизняних компаній з метою використання інформації – це не просто вхідні компоненти найбільш оптимальних рішень. Інформаційні системи є стратегічним активом та маркетинговим інструментом, ключовою стратегічною перевагою. І.В. Альошина підкреслює, що інформація компанії та її інтелектуальний капітал набагато важче копіюються конкурентами, ніж

продукти або, наприклад, програма просування. Для українських компаній дуже актуальна проблема нестачі інформації про ринок, потреби, конкурентів та ін. Поширеною проблемою є надлишок інформації взагалі при нестачі саме необхідної інформації. Збір, обробка, зберігання та розподіл інформації можуть бути досить дорогими, проте частина інформації або навіть весь її масив, особливо в умовах інтенсивних інформаційних інтернет-атак, можуть виявитися марними. Цінність інформації визначається не так її наявністю, скільки застосовністю. Тому необхідно співвідносити витрати на збирання інформації з вигодами від її використання. Маркетингова діяльність потребує не просто окремих даних про ринок, конкурентів, споживачів, нових маркетингових технологій, але в системі інформації про всіх учасників і фактори роботи на ринку. Цю можливість здатна забезпечити система маркетингової інформації (Marketing Information System, MIS). Маркетингова інформаційна система (MIC) для маркетингових комунікацій українських компаній не повинна точно копіювати подібні системи зарубіжних фірм. Безсумнівно, необхідний облік загальних особливостей розвитку нашої країни, схем-алгоритмів поведінки ринкових агентів, специфіки маркетингової сфери, наявності інституційних обмежень та інших чинників. Для кожної компанії потрібна конкретна модель маркетингових комунікацій, що узгоджується з тенденцією глобального процесу індивідуалізації отримання, накопичення та використання інформації. Однак у ній, безсумнівно, повинні відбито спеціалізація (сфера, галузь) діяльності підприємства, система її взаємодій, конкретні комунікатори та інших [17].

Створення такої системи дозволяє, як видається, забезпечувати керівництву та команді маркетингологів компанії додаткову свободу дій та взаємодій за допомогою розширення набору можливих альтернатив та реалізації перспективних бізнес-проектів. Без сучасної та адаптованої до МК інформаційної системи неможливо вирішити такі завдання:

- використання культури орієнтації на покупців, виконання ролі «адвоката» покупця при формулюванні стратегії на рівні;

- Проведення оцінки привабливості ринків, аналізу потреб і бажань покупців, пропозицій конкурентів, поведінки партнерів, дігерів;
- Створення бачення та визначення основних параметрів надання конкурентоспроможної цінності покупцям. Проте інформаційної системи за всієї її важливості явно недостатньо. Для реалізації в компанії інтегрованих маркетингових комунікацій, орієнтації її на покупців та отримання від цього синергетичного ефекту керівництву фірми та компетентним у МК маркетологам необхідно зробити ряд кроків:
 - сформувати команду МК компанії з маркетологів і менеджерів, відданих інноваціям і зуміли оцінити важливість використовуваних методів;
 - збір інформації з усіх доступних джерел. Угрупування, оцінка значущості інформації, придатності її для МК
 - розподіл за напрямками використання, відповідне розміщення;
 - перевірка, коригування, знищення інформації, непридатної для використання.
 - переконати у необхідності орієнтації на покупця топ-менеджерів усіх рівнів та напрямків;
 - за необхідності залучити допомогу ззовні, оскільки українські консалтингові фірми, наприклад, вже напрацьовують досвід із надання подібних послуг компаніям.

Можна розглянути і варіант залучення консультантів із зарубіжних фірм із ефективною системою маркетингової комунікації;

- Змінити систему заохочення керівників підрозділів та маркетингової служби, центруючи її критерії на результати від впровадження МК;
- впровадити сучасну систему планування МК, оскільки участь у плануванні змушує маркетологів та менеджерів замислитися про споживачів, ринкове середовище, можливості, конкурентні тенденції та інші сили. Після розробки маркетингової стратегії починається конкретна робота, підготовка прогнозів споживачам. Маркетологи та менеджери повинні відповідати за виконання цих планів;

– розробити та впровадити власні навчальні програми з МК для персоналу, вищого керівництва, керівників підрозділів, маркетологів та дослідників та торгових працівників. Таким чином, вивчення проблеми адаптації зарубіжного досвіду формування системи маркетингових комунікацій до діяльності українських компаній дозволяє зробити низку висновків [19].

Таким чином, маркетингові комунікації займають одне з центральних місць у просуванні товарів. Від ефективності використання маркетингових комунікацій великою мірою залежить виручка підприємства його ефективність.

1.3. Вплив маркетингових комунікацій на прибутковість організації

У ході неодноразових досліджень, проведених маркетологами на сучасних підприємствах, було встановлено прямий вплив маркетингових комунікацій на прибутковість підприємства. Насамперед, це пов'язано зі зростанням обсягів продажу. Щоб бути ефективними, маркетингові комунікації повинні таким чином інтегруватися в процес передачі інформації, щоб стати помітними та незабутніми. Інтеграція має бути як зовнішньою, так і внутрішньою. Зовнішня інтеграція є процес вбудовування маркетингових комунікацій у систему маркетингу. Внутрішня – інтеграцію різноманітних інструментів ІМК між собою. Маркетингові комунікації повинні мати спільну мету, завдання, стратегії, що дозволить впливати ефективно на споживача. Отже, маркетингові комунікації можна як систему зі своїми цільовими установками, завданнями і підсистемами. Для того, щоб система маркетингові комунікації була ефективною у досягненні своїх цілей, необхідно мати чітке уявлення про теоретичні та методологічні засади її управління. Будь-яке управління засноване на аналізі існуючої ситуації та визначенні перспектив розвитку [2].

Аналізуючи публікації, наукові праці вчених та фахівців у галузі маркетингових комунікацій, а також практику їх використання, можна виділити такі основні моменти, що впливають на прибутковість організації та ефективність процесу реалізації характеризують сучасний етап розвитку:

- диференційований підхід до використання маркетингових комунікацій на основі сегментування ринку;
- дедалі ширше використання маркетингових комунікацій у межах стратегій індивідуального маркетингу та маркетингу взаємовідносин;
- використання нових інструментів та технологій у маркетингових комунікаціях;
- перехід від розрізнених комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій;
- аутсорсинг маркетингових комунікацій;
- зміна ідеології комунікативного повідомлення;
- використання психологічних підходів до формування комунікаційних повідомлень;
- оцінка ефективності маркетингових комунікацій.

Кожен інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій має особливості розвитку, сформовані під впливом тенденцій, що відбуваються на ринковому просторі, в економіці, суспільстві. Розглянемо їх докладніше. У суспільстві реклама як із інструментів ІМК, що є носієм інформації, зазнає значних змін. Вони безпосередньо пов'язані з процесами глобалізації та інформатизації, а також з їх впливом на ціннісні орієнтири особистості та груп. Так, глобалізація відкриває нові можливості для просування реклами, а інформатизація робить інститут реклами провідником спільних цінностей, правил поведінки, способу життя. Можна говорити так само про те, що зростає роль реклами як інституту, основною функцією якого стає вплив на суспільно значущі явища. Це відбивається у одній з функцій реклами у суспільстві – формування знаків і зразків поведінки, однаково сприйманих громадськими групами. Отже, реклама крім інформативної функції дедалі більше виконує

функцію соціалізації. Проте інформатизація суспільства, розвиток засобів комунікації, їх доступність широкому колу рекламодавців має негативний вплив в розвитку реклами. Воно сприяє появі величезного потоку інформації рекламного в засобах масової інформації, яку важко сприйняти. Отже, знижується увага цільової аудиторії до змісту реклами. Тому при використанні реклами як інструменту маркетингових комунікацій необхідно враховувати таке:

- збільшення тривалості інформаційних блоків;
- дедалі більшу спеціалізацію засобів;
- вигідність розміщення реклами на преміальних позиціях та позиціях спонсорства;
- баланс між креативністю та здатністю продавати;
- поява нових носіїв реклами;
- перехід від масовості до індивідуалізації реклами;
- прихильність споживачів певним брендам.

Особливих підходів потребує розвиток реклами за умов індивідуалізації маркетингу, формування лояльності споживачів. Перехід до маркетингу «один – одному» формує комунікаційний ефект, заснований на створенні груп споживачів, які «звикають» до тих самих магазинів, фірм, виробників. Ефект «звикання» вимагає від маркетологів значних зусиль з налагодження висококласного сервісу, в якому задіяні і рекламні звернення на основі sms-повідомлень, електронної пошти, поштової розсилки з особистісним зверненням, побудовані таким чином, щоб споживач був у курсі новинок, акцій, будь-якої цікавої інформації. Така поінформованість дає змогу відчувати причетність до життя компанії [10].

Психологія людини побудована таким чином, що вона хоче мати найкраще з доступної. А до поняття «краще» входить, у тому числі й «відоме», що має певний імідж. Таким чином, у споживача формується ставлення до брендів, яким він віддає перевагу. На формування позитивного ставлення до брендів впливає і комунікаційне повідомлення, що міститься у рекламі, форма

його подачі. В умовах величезного інформаційного потоку рекламні повідомлення мають витримувати баланс між креативністю та здатністю продавати. Якщо повідомлення подано не цікаво, воно загубиться у загальному інформаційному потоці, тому воно має привернути до себе увагу креативним підходом, а утримати цю увагу можна, показавши в ньому певні вигоди, які споживач може отримати [14].

Психологія людини побудована таким чином, що вона хоче мати найкраще з доступної. А до поняття «краще» входить, у тому числі й «відоме», що має певний імідж. Таким чином, у споживача формується ставлення до брендів, яким він віддає перевагу. На формування позитивного ставлення до брендів впливає і комунікаційне повідомлення, що міститься у рекламі, форма його подачі. В умовах величезного технології інформаційного потоку рекламні повідомлення повинні витримувати баланс між креативністю і здатністю продавати. Якщо повідомлення подано не цікаво, воно загубиться у загальному інформаційному потоці, тому воно має привернути до себе увагу креативним підходом, а утримати цю увагу можна, показавши в ньому певні вигоди, які споживач може отримати [14].

Маркетингові комунікації як і підвищення прибутковості використовують такий потужний інструмент, як стимулювання збуту. Він заснований на плануванні відповідної реакції споживача при використанні різноманітних стимулів. Ці стимули можна розбити на три групи:

- стимули, що відносяться до потреб;
- стимули, що відносяться до ціни;
- стимули, що формують лояльність споживачів.

Щоб стимулювати споживача стимули першої групи представляють у вигляді показу можливості розв'язання певних проблем, формування потреби, ідентифікації себе з певною соціальною групою, відповідності певному способу життя.

Стимули другої групи пов'язані з ціновою політикою і представляються як акційних пропозицій, знижок, пільг, купонів, можливості реального та

ілюзорного вибору цінової пропозиції. Особливого значення цінові стимули набувають у період кризи, коли перетинаються стимули першої та другої групи, задоволення потреб значною мірою залежить від цінової пропозиції через обмеження платоспроможності споживачів чи раціоналізації структури їх витрат. У разі комунікаційний ефект значною мірою залежить від побудови системи стимулів та виділення вигод споживача від її використання [16].

Стимули третьої групи формують лояльність споживачів. Вони представляються як програм лояльності, які дозволяють піднятися новий якісний рівень взаємовідносин із клієнтами. Людям подобається, коли їм усміхаються, дарують подарунки, надають знижки, вітають із днем народження – загалом, виділяють їх із загальної маси та приємно радують. Крім того, це фінансово вигідно для компанії: залучити нового клієнта в чотири рази дорожче, ніж утримати старого. Аналіз тенденцій розвитку взаємовідносин між компаніями та споживачами показує, що майбутнє за компаніями, що вибудовують довгострокові відносини з клієнтами.

Результат стимулювання збуту – радість клієнта. Задоволеність настає з досягнення взаєморозуміння і вчинення з урахуванням цього певних дій (купівлі/продажу) [19].

Директ-маркетинг пропонує персоніфіковану інтерактивну комунікацію, до якої залучені клієнт та менеджер. Необхідний елемент прямого маркетингу – бази даних клієнтів, які є цінним активом будь-якого бізнесу. Інформатизація суспільства, інноваційні технології дозволяють створювати такі бази та використовувати їх за допомогою різних технічних засобів, що полегшують процес комунікації [9].

Використання маркетингових комунікацій дає можливість компаніям постійно бути присутніми в інформаційному полі у вигляді різних відповідних спланованих інформаційних повідомлень та отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії. Щільність інформаційного середовища ставить нові

завдання перед компаніями для завоювання та утримання уваги цільової аудиторії та налагодження тривалих взаємин із споживачами.

Висновки по розділу 1

Характерною особливістю сьогодення є факт тотальної влади інформації, що розповсюджується різноманітними каналами за допомогою різних інформаційних технологій. Сьогодні неможливо уявити розвиток підприємства без використання маркетингових комунікацій. Саме маркетингові комунікації є основним фактором, що сприяє просуванню товару на ринку. Виходячи з вище сказаного, під маркетинговими комунікаціями розуміється процес передачі інформації про товаро цільову аудиторію.

Передача інформації здійснюється різними видами, найголовнішою є реклама.

Використання маркетингових комунікацій як збільшує обсяги продажу і сприяє просуванню нового товару, а й безпосередньо впливає формування прибутковості підприємства. Від ефективності розробленої маркетингової комунікації великою мірою залежить розвиток підприємства.

Аналізуючи досвід розвинених країн у використанні маркетингових комунікацій необхідно відзначити їх глибокий підхід до вивчення цільової аудиторії та ретельної розробки підходів та вибору методів використання. Також необхідно відзначити гнучкість і індивідуальний підхід до складання систем маркетингових комунікацій. Одна й та компанія для просування свого товару на ринках різних стан розробляє індивідуальну програму, враховуючи особливості споживачів цієї країни.

Український досвід використання маркетингових комунікацій досить молодий і переважно базується на досвіді розвинених країн. Тим не менш, за час існування ринкової економіки українські компанії поступово наробляють свій безцінний досвід у просуванні товару.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «ФОКСТРОТ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

«ФОКСТРОТ», найбільша компанія з продажу побутової техніки та електроніки. Компанія заснована в 1994 році Корбут Світлана Анатоліївна. Перший магазин було відкрито у Києві, на вулиці Дорогожицька. Протягом 1990-х мережа працювала тільки в Києві. На початок 2017 року під управлінням компанії знаходилося 159 магазинів із розташуванням у різних містах України. Чистий прибуток «ФОКСТРОТ» в 2021 році збільшився на 22% і склав 5,5 млн грн. Торгова виручка виросла на 13,3%, до позначки 183,2 млн. грн.

На сьогоднішній день торгова мережа «ФОКСТРОТ» займає одне з лідируючих місць з продажу побутової техніки та електроніки на території України. Крім того, розміри компанії дозволяють їй вважатися однією з найбільших у Європі у своєму сегменті. Слід зазначити, що з 2007 року у провідних українських біржових майданчиках ведеться торгівля акціями «ФОКСТРОТ»

Таку популярність і динамічність компанія набула завдяки тому, що в момент свого становлення постійно укладала контракти з відомими виробниками. Це дозволяло регулярно оновлювати асортименти товарів. Купуючи товар великими партіями, компанія отримувала товар хороші знижки, що дозволяло їй тримати прийнятні ціни і нарощувати товарообіг. Крім того, укладання постійних угод дозволило компанії пропонувати споживачам понад 20 тисяч найменувань.

Говорячи про «ФОКСТРОТ», більш детально слід підкреслити деякі моменти:

- По-перше, компанія завжди намагається догодити кожному клієнту. Саме тому вона ретельно підходить до питання формування каталогу, відбираючи товари лише перевірених та справді кращих брендів;

- по-друге, організація зацікавлена у тривалій співпраці з кожним клієнтом, тому фахівці «ФОКСТРОТ» завжди готові допомогти з вибором найбільш відповідного предмета техніки. Таким чином, співробітники мережі не намагаються продати найдорожчий товар, а навпаки, роблять все для того, щоб клієнт залишився повністю задоволеним;

- по-третє, щоб клієнти завжди мали стимул повернутися за черговими покупками, організація проводить акції та влаштовує розпродажі, під час яких зустріти нові моделі смартфонів або планшетних комп'ютерів із солідним дисконтом абсолютно неproblemатично.

Головним мотивом для клієнтів є асортимент товарів, який зараз перевищує кілька десятків тисяч найменувань. Щоб покупець швидко зорієнтувався серед товарів і знайшов предмет, що його цікавить, каталог «ФОКСТРОТ» поділений на конкретні категорії. Найзатребуванішими розділами є:

- телефони та гаджети – величезний вибір смартфонів, радіотелефонів та мобільних телефонів, смарт-браслетів, фітнес-трекерів та смарт-годин, зарядних пристроїв, чохлів та інших різноманітних аксесуарів;

- ноутбуки, планшети та комп'ютери – велика кількість планшетів, моніторів, моноблоків, ігрових та робочих ноутбуків, електронних книг та аксесуарів до них, комп'ютерних аксесуарів та периферійних пристроїв (МФУ, принтери, картриджі та сканери);

- аудіо техніка – бездротові аудіо системи та музичні центри, магнітоли та бездротова акустика, док станції та численні навушники, а також DJ обладнання.

У каталозі «ФОКСТРОТ» також є величезний вибір техніки для дому та кухні, автомобільної техніки та техніки, що вбудовується. Асортименти постійно розширюється за рахунок нової продукції тих чи інших виробників. Ознайомитися з усіма новинками компанії можна будь-якої миті у online режимі .

Напрямок діяльності: роздрібний продаж побутової, теле-, відео-, аудіотехніки, комп'ютерної техніки.

Торгова площа цього магазину складає:

- торговий зал – 1587 м²;
- адміністративно-побутові приміщення – 150 м²;
- склад – 267 м²;
- технічні приміщення – 37 м²;

Усього – 2041 м².

Метод продажу – самообслуговування. Чисельність працівників у «ФОКСТРОТ» становить 84 особи. Торгова мережа «ФОКСТРОТ» спрямовано населення України з рівнем доходів не нижче середнього. Режим роботи підприємства з 9:00 до 21:00 щодня без вихідних.

Місія «ФОКСТРОТ»: стати найкращим місцем зустрічі людей та електроніки.

Основні нововведення в «ФОКСТРОТ» – сучасне планування торгової зали, представлення продукції, нові візуальні рішення викладки товарів, новаторські пропозиції щодо сервісу та додаткових послуг.

Керівництво магазином здійснює директор Корбут Світлана Анатоліївна.

На рисунку 2.1 зображено структуру управління «ФОКСТРОТ»



Рис. 2.1. Структура управління «ФОКСТРОТ» .

Магазин «ФОКСТРОТ» дотримується всіх вимог охорони праці відповідно до законодавства України. Кожен працівник на підприємстві має спеціально обладнане робоче місце. Навчання спеціалістів безпечним методам та прийомам праці відбувається за рахунок коштів роботодавця. Режим праці та відпочинку працівників на підприємстві розподіляється відповідно до законодавства України, а саме 40-годинний робочий тиждень, 8-годинний робочий день, 1 годину на день відводиться на відпочинок кожному співробітнику магазину, вагітні жінки не виконують важкої роботи. Кожен працівник виконує лише ту роботу, якою пройшов навчання, інструктаж з охорони праці та, до якої допущений особою, відповідальною за безпечне виконання робіт [15,38].

У Табл. 2.1. зображено «Штатний розклад» відокремленого підрозділу «ФОКСТРОТ» за 2019-2021 рр. м. Києва

Таблица 2.1.

«Штатний розклад» відокремленого підрозділу «ФОКСТРОТ» за 2019-2021 рікм. Київ

№	Найменування посади	Численність	Оклад
---	---------------------	-------------	-------

1	2	3	4
Адміністративно-управлінський персонал			
1	Директор	1	15000
2	Товарознавець	2	14000
3	Бухгалтер	2	14000
	Разом	5	
Працівники торгової зали			
4	Старший продавець	2	12000
5	Продавець-універсал	22	11000
6	Продавець-касир	10	11000
7	Охоронець зали	15	12000
	Разом	49	
Обслуговуючий персонал			
8	Прибиральниця	8	10000
9	Вантажники	22	10000
	Разом	30	
	Разом	84	-

До обов'язків працівників входить приходити на роботу за 30 хвилин раніше, щоб підготувати робочі місця та каси до роботи.

Для кожної посади керівництвом організації складено та затверджено посадові інструкції, що містять перелік посадових обов'язків працівників. З кожним працівником підприємства укладено трудові договори та договори про повну матеріальну відповідальність.

Також слід зазначити, що до своїх працівників «ФОКСТРОТ» пред'являє особливі вимоги до рівня кваліфікації. Усі працівники мають необхідний рівень кваліфікації, регулярно проходить інструктаж на теми обслуговування покупців.

Особлива увага приділяється донесенню до працівників відомостей про продукцію. До обов'язків продавців – універсалів входить повна поінформованість про товар, його позитивні та негативні властивості. Працівник повинен знати, як включити та користуватися тим чи іншим видом побутової техніки.

До основних обов'язків продавця консультанта побутової техніки в «ФОКСТРОТ» входить:

- прийом техніки та перевірка її справності;
- оформлення, пакування, видача товару, ведення відповідної документації;
- обслуговування, консультування покупців та виявлення споживчого попиту;
- звітність за встановленою формою;
- складання заявок на товар, якого мало в наявності або зовсім закінчився.

Продавець-консультант побутової техніки обов'язково повинен знати технічні характеристики та параметри всього обладнання, що реалізується компанією. До обов'язків продавця консультанта входить як і вивішування цінників і інвентаризація [27, с. 43].

До основних конкурентів магазину «ФОКСТРОТ» м. Києва відносяться «Ельдорадо», «Розетка», «Comfy», «ЕПІЦЕНТР», «Ромсат», «САНФОРТ-Д», «МОНБЛАН».

Для оцінки конкурентоспроможності магазину «ФОКСТРОТ» за 2020-2021 роком. Києва було проведено порівняльний аналіз найбільш значущих конкурентів за широтою та глибиною асортименту, який представлений у таблиці 2.3. Так магазин «Ельдорадо» має у м. Києві 6 точок торгівлі, а «Розетка» – три. Інші мережі магазинів представлені двома або однією торговою точкою [31].

Порівняльний аналіз широти та глибини асортименту «ФОКСТРОТ» м. Києва з основними конкурентами за 2021 рік показав, що за широтою та глибиною асортименту виграє організація «Розетка», з кількістю найменувань

товарних позицій у розмірі 12 асортимент магазину «ФОКСТРОТ» на 20 позицій, та глибина більша на 755 найменувань.

Магазин «Ельдорадо» схожий на «ФОКСТРОТ» за кількістю та товарними групами. Ельдорадо має 1400 найменувань, у порівнянні з магазином «ФОКСТРОТ», у якого 1408 найменувань. За широтою асортименту «ФОКСТРОТ» перевищує магазин «Ельдорадо» на 4 позиції. Це говорить про те, що за кількістю асортиментів вони знаходяться приблизно на одному рівні.

У Табл. 2.3 показано порівняння асортименту «ФОКСТРОТ» м. Києва із основними конкурентами у 2021р.

Таблиця 2.2.

Порівняння асортименту «ФОКСТРОТ» м. Києва з основними конкурентами у 2021 р.

2021 рік							Абсолютне відхилення від конкурентів (+/-)			
Найменування	«ФОКСТРОТ»		«Ельдорадо»		«Розетка»		«Ельдорадо»		«Розетка»	
	широта	глибина	широта	глибина	широта	глибина	широта	глибина	широта	глибина
ТВ, DVD, Аудіо	8	88		75	10	110	2	13	-2	-22
Портативне аудіо	9	106	10	112	7	154	-1	-6	2	-48
Фото та відео камери	10	113	10	110	11	210	0	3	-1	-97
Побутова техніка	10	285	10	290	11	375	0	-5	-1	-90
Кухонна техніка	12	242	11	250	14	320	1	-8	-2	-78
краса і здоров'я	8	55	9	75	10	210	-1	-20	-2	-155

вбудована техніка	9	63	8	60	10	97	1	3	-1	-34
Hi-Fi техніка	7	31	7	33	8	48	0	-2	-1	-17
Автотехніка/Навігація	5	42	5	41	5	53	0	1	0	-11
Телефони/Радіостанції	6	55	5	49	5	125	1	6	1	-70
Комп'ютери/Оргтехніка	11	300	11	285	11	430	0	15	0	-130
Програма додаткового обслуговування	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0
Послуги магазину	7	25	6	23	10	28	1	2	-3	-3
Разом:	105	1408	101	1406	125	2163	4	2	-20	-755

Асортимент магазину «ФОКСТРОТ» становить близько 20000 артикулів різноманітних товарів і формується таким чином, щоб найповніше задовольняти запити покупців.

Асортимент товарів магазину « ФОКСТРОТ» раціональніший, повний і стійкий. Від складу та оновлюваності асортименту безпосередньо залежать зростання товарообігу та прискорення реалізації товарів. Велика роль асортиментної політики у конкурентному суперництві. Чим більше у продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства у ринковій торгівлі [6].

Динаміка показника «повнота асортименту» торгової організації за 2020-2021роки представлена в Табл. 2.4

Таблиця 2.3

Динаміка показника «повнота асортименту» у «ФОКСТРОТ» м. Києва за
2020-2021 рр.

Найменування товарної групи	Фактична кількість видів, од.		Кількість видів, передбач. асортиментним переліком		Коефіцієнт повноти асортименту		Відхилен- ня	Темп зростан- ня, %
	2020	2021	2020	2021	2020	2021		
Комп'ютери/О ргтехніка	250	300	230	260	1,09	1,15	0,06	105,5
Побутова техніка	273	285	270	275	1,01	1,04	0,03	103,0
Кухонна техніка	221	242	220	230	1,00	1,05	0,05	105,0
Фото та відео камери	97	113	97	110	1,00	1,03	0,03	103,0
Портативне аудіо	106	106	95	95	1,12	1,12	0,00	100,0
ТБ	83	88	80	85	1,04	1,04	0,00	100,0
вбудована техніка	54	63	53	60	1,02	1,05	0,03	102,9
краса і здоров'я	51	55	51	54	1,00	1,02	0,02	102,0
Телефони/Раді останції	54	55	49	53	1,10	1,04	-0,06	94,5
Автотехніка/Н авігація	41	42	41	41	1,00	1,02	0,02	102,0
Hi-Fi техніка	31	31	30	30	1,03	1,03	0,00	100,0
Послуги магазину	19	25	19	25	1,00	1,00	0,00	100,0
Програма дод.	3	3	3	3	1,00	1,00	0,00	100,0
Разом:	1283	1408	1238	1321	1,04	1,07	0,03	102,9

Усі товарні групи за показником «повнота асортименту» вважаються повними та перевищують одиницю. Однією з найсильніших сторін

«ФОКСТРОТ» м. Києва є постійне оновлення та розширення асортименту. Найвищий показник відзначений у групі товарів «Комп'ютери\Оргтехніка» - 1,15. У цьому його темпи зростання становить 105,5%. Темп зростання з різних категорій то знижується, то підвищується, але загалом йде підвищення 102,9%. Падає показник повноти за товарною категорією «Телефони/Радіостанції», але це негативного впливу, всі товарні групи відповідають нормі, передбаченої в асортиментному списку, і навіть перевищують її [26].

Крім збільшення асортименту всіх груп товарів, що реалізуються, керівництво організації розширює і сферу обслуговування, кількість сервісних послуг з 2011 по 2012 рік збільшилася на 6 видів. Показники нижче 100% були отримані лише у «Телефони/Радіостанції».

Проведемо комплексну оцінку конкурентоспроможності ТОВ «ФОКСТРОТ» м. Києва. Спочатку проведемо оцінку інтенсивності конкуренції на цільовому ринку. Вимірювання рівня інтенсивності конкуренції на досліджуваному ринку спрямовано оцінку ступеня протидії конкурентів у боротьбі ринкові ніші. Для розрахунку використовується так званий чотиридольний показник концентрації (CR4 - Concentration Ratio).

де ОР-загальний обсяг реалізації продукції заданого асортименту, тис. грн.

ОР1-обсяг реалізації 1-го підприємства, тис. грн.

Інакше кажучи, CR-4 є загальною часткою чотирьох перших підприємств ринку, що реалізують максимальні обсяги продукції на аналізованому ринку.

Іншим відомим підходом, частково позбавленим цього недоліку і застосовується в оцінках, що проводяться ГКАП України, є оцінка розподілу ринкових часток за допомогою суми квадратів ринкових часток конкурентів - індексу Херфіндала:

або при

де D_i —частка підприємства у загальному обсязі реалізації продукції заданого асортименту, яка розраховується так:

де V_i - обсяг реалізації і-продавцем товару,

$V_{\text{зар.}}$ - Загальний обсяг реалізації товару.

Значення індексу Херфіндала збільшується зі зростанням концентрації в галузі і досягає 1 за чистої монополії. У галузі (на ринку), де діє 100 рівносильних підприємств з рівними частками індекс дорівнює 0.01.

У Табл. 2.5 показані значення індексів для ринку у 2020 – 2021 рр.

Таблиця 2.4.

Оцінка інтенсивності конкуренції «ФОКСТРОТ» на ринку м. Києва за 2020-2021 роки.

Найменування	2020 р.	2021р.	Відхилення +/-	Темп роста%
Чотирьохдольний показник концентрації	85,9	111,1	25,2	129,3
Індексу Херфіндала	0,129	0,139	0,01	107,8

Отже, можна назвати високу інтенсивність конкуренції на цільовому ринку [4].

Основними конкурентними перевагами «у ФОКСТРОТ» є:

- гнучка цінова політика;
- широкий асортимент товарів та послуг;
- широка популярність;
- активна рекламна політика.

Також було проведено порівняльну характеристику основних конкурентів «ФОКСТРОТ» на м. Києва ринку електроніки за 2020-2021 рік, представлену в Табл. 2.6

Таблиця 2.5.

Порівняльна характеристика основних конкурентів « ФОКСТРОТ» м.
Києва за 2020 –2021 рр.

Конкурент	Опис	Асортименти/товарні групи	Особливості/Додаткові послуги
ТОВ «ФОКСТРОТ»	Заснована у 1994 році. Одна з найбільших європейських компаній у галузі електроніки та побутової техніки, лідер серед роздрібних мереж. Є єдиною публічною українською продуктовою мережею.	Понад 20000 найменувань: – ТБ, відео, DVD – побутова – товари категорії «краса та здоров'я» – комп'ютерна техніка – автотехніка – HI-FI техніка – фототехніка – телефони та аксесуари	7 магазинів. Послуги, що надаються магазинами: доставка товарів додому, проф. встановлення техніки, обслуговування та ремонт, обмін, кредит
ТОВ «Ельдорадо»	«Ельдорадо» входить до ТОП-5 ритейлерів побутової техніки та електроніки	Понад 20000 найменувань: – електроніка – фото і відео – комп'ютери – побутова техніка – телефони офісна техніка	6 магазинів. Організація здійснює додаткові послуги: доставка товарів додому, встановлення товару, обмін, програма додаткового сервісу, кредит.
ТОВ «Розетка»	«Розетка» є одним з лідерів мережевого роздрібу у сфері торгівлі електроніки	Понад 30000 найменувань: – мобільний зв'язок – тілі та відео техніка – аудіотехніка – побутова техніка – кухонна техніка	2 Доставка товарів додому, програма додаткового сервісу, встановлення, підключення та налаштування техніки, обмін, кредит

		– електроінструмент – товари для дому – аксесуари та інші товари	
--	--	--	--

Мережа «ФОКСТРОТ» має значно більшу кількість магазинів по м. Києву, таким чином кількість покупців збільшується за рахунок більшого територіального охоплення, за рахунок масштабу.

Програми додаткового обслуговування, загалом, схожі. Як «ФОКСТРОТ», і інші мережі доставляють, встановлюють, обслуговують, кредитують товар. Різниця полягає у програмі лояльностей покупців, саме «бонус» програмі, яких саме умовах вона надається [25].

Ціна має дуже велике значення для формування фінансових результатів. Ціна є джерелом прибутку підприємства. Від ціни товари, які пропонує організація ринку залежить обсяг обороту.

Чим привабливішими будуть ціни на товари, тим більше його можна буде продати і більше отримати прибуток.

У Таблі 2.7 показаний аналіз конкурентів «ФОКСТРОТ»

Таблиця 2.6.

Аналіз конкурентів «ФОКСТРОТ»

Критерії	«ФОКСТРОТ»	«Ельдорадо»	«Розетка»
ціна	Ближче до середньої	Ближче до середньої	Ближче до середньої
Якість товару	Середнє	Середнє	Середнє
місцезнаходження	Центр міста	Центральний район міста	Центральний район міста
сезонні акції	+	+	+
дизайн	Розробка постачальників	Розробка постачальників	Розробка постачальників

якість обслуговування	Високе	Високе	Високе
популярність	Відомий	Відомий	відомий
спец. пропозиції	Є	Є	Є
Дод. послуги	доставка товарів додому, встановлення товару, обмін, програма додаткового сервісу, кредит	доставка товарів додому, встановлення товару, обмін, програма додаткового сервісу, кредит	доставка товарів додому, встановлення товару, обмін, програма додаткового сервісу, кредит

Таким чином, ми бачимо, що «ФОКСТРОТ» має досить серйозні конкуренти, які мають схожі елементи конкуренції.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства.

Для розуміння фінансового стану підприємства необхідно проаналізувати його фінансову звітність. Бухгалтерський облік на підприємстві ведеться згідно з вимогами національних стандартів бухгалтерського обліку (ПСБО). Для економічної характеристики підприємства було проведено аналіз основних показників діяльності за 2019-2021рр. та побудовано аналітичну таблицю (табл. 2.1).

Таблиця 2.7.

Динаміка основних показників економічної діяльності підприємства ТОВ «ФОКСТРОТ»

Показники	Роки			Відхилення від базисного року,	
	2019 р.	2020 р.	2021р.	19-21р.	19/21р. %
1.Виручка, тис. грн	26665	32098	42153	15488	158,1
2. Недоліки обігу, тис.грн.	24768	28283	36891	12123	148,9

3. Прибуток, тис. грн.	1897	3815	5262	3365	277,3
4. Загальна площа, кв.	2041	2041	2041	-	-
5. Площа торгової зали, кв. м.	1587	1587	1587	-	-
6. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	37	36	37	-	100
7. Товарообіг загальної площі, тис. грн. на 1 кв.	13,06	15,73	20,65	7,59	158,1
8. Товарообіг торгової площі, тис. грн. на 1 кв.	16,80	20,22	26,56	9,76	158,1
9. Питома вага торгової площі у загальній площі, %	77,8	77,8	77,8	-	100
10. Питома вага витрат звернення на виручки %	92,9	72,3	87,5	-5,4	94,2
11. Питома вага прибутку на виручки підприємства%.	7,1	11,9	12,5	5,4	176,0
12. Рівень рентабельності % $3/2 \cdot 100$	7,66	13,51	14,26	6,6	186,2

Аналізуючи економічні показники, представлені в таблиці 2.1, бачимо, що виручка «ФОКСТРОТ» за 2019-2021 рік має динаміку зростання. Так, за досліджуваний період вона зросла на 58,1% (158,1-100), що становить 15488 тис. грн. Недоліки звернення цей період зросли на 48,9% (148,8-100), що становить 12123 тис. грн. Позитивним став той факт, що темпи зростання виручки перевищує темпи зростання витрат на 9,2%(158,1-148,9). Це дозволило збільшити прибуток підприємства на 3365 тис. грн. Так само позитивним є факт, що при постійній торговій площі за період, що вивчається, спостерігається динаміка зростання виручки підприємства.

Середньооблікова чисельність працівників підприємства за період, що вивчається, не змінилася і склала 84 осіб. Також залишилася незмінною питома вага торгової площі в загальній площі підприємства, яка склала 77, 8% [10, с. 54]

Необхідно відзначити позитивний момент, як скорочення частки витрат звернення на виручки підприємства. За період, що вивчається, витрати скоротилися з 92,9% у 2019 році, до 87,5% у 2021 році. Така ситуація дозволила збільшити питому вагу прибутку на виручці підприємства на 76,0% (176-100). Також це дозволило підвищити рівень рентабельності з 7,66 у 2019 році до 14,26% у 2021 році.

Велике значення у діяльності підприємства та її ефективності має кваліфікація працівників підприємства.

Таблиця 2.8.

Виручка від реалізації ТОВ "ФОКСТРОТ" за соновними товарними категоріями в 2019-2021 рр. (тис.грн.)

Найменування категорії асортименту	Виручка			Відхилення 2021/2020
	2019	2020	2021	
Смартфони і телефони	2714251,83	2710394,84	2859447,43	5,50%
Техніка для кухні	1071224,72	1129625,64	1338947,61	18,53%
Ноутбуки,планшети,ПК	875798,59	880967,62	1036453,36	17,65%
Телевізори та аудіотехніка	891722,20	820970,84	820674,54	-0,04%
Техніка для дому	731038,49	726117,85	616521,07	-15,09%
Смарт-гаджети	369138,25	390638,77	307716,38	-21,23%
Фото,відео,авто	188188,13	217140,15	241669,62	11,76%
Краса,здоров'я	209902,14	210319,39	195681,57	-6,96%
Посуд	91198,86	72523,93	81176,11	11,93%
Інструменти	95541,66	93693,60	65388,05	-30,21%
Всього	7238004,89	7252392,62	7564675,75	4,31%

Аналізуючи таблицю слід зазначити, що категорія асортименту смартфони і планшети складає найбільшу частку в формуванні доходів компанії (27-28%) і з кожним роком виручка за цією категорією збільшується. Найбільший темп зростання простежується у таких категоріях як смартгаджети та ноутбуки, планшети, ПК.

Таблиця 2.9.

Структура доходів ТОВ «ФОКСТРОТ» в 2019-2021 рр. (тис.грн)

Статті доходу	2019	2020	2021	2020/2021
Виручка від реалізації	7238004,89	7252392,62	7564675,75	4,31%
Виручка від надання послуг	2902,72	3130,0474	3281,1696	4,83%
Виручка від суборенди	15892,392	23657,335	27343,08	15,58%
Всього	7256800,00	7279180,00	7595300,00	4,34%

Окрім продажу товарів у роздріб (що складає приблизно 99% доходів компанії) ТОВ «Фокстрот» надає наступні платні послуги: налаштування ПК, ноутбуків, планшетів, фотоапаратів, смартфонів, 50 SmartTV, онлайн підтримка ПК та мобільних пристроїв, поклейка захисної плівки, адаптація стандарту SIM, послуги майстра для ремонту та налаштування техніки та інше. Ціни варіюються 349 до 3000 грн в залежності від пристрою та складності роботи. Також підприємство пропонує в оренду торгові площі від 1 кв.м. в магазинах «Фокстрот» у всіх регіонах України для ведення бізнесу і це також є однією із статей доходів та займає невелику частку від загальних витрат, проте за цією категорією спостерігається найбільший приріст в 2020 році. В умовах ринкової економіки від прибуткової роботи залежить життєздатність підприємства, його можливості забезпечувати інтереси інвесторів, конкурувати з іншими суб'єктами господарювання. Прибутковість підприємства передбачає отримання прибутку та забезпечення певного його рівня відносно вкладеного капіталу, отриманих доходів чи здійснених витрат. Співвідношення прибутку підприємства і факторів, які є, по суті, передумовами його виникнення, відображають показники рентабельності Їх

розраховують як виражене у відсотках відношення суми прибутку, отриманого за певний період (рік, квартал), до величини вкладеного капіталу, здійснених витрат, обсягу доходів та інших абсолютних показників.

Розрахунок показників рентабельності в 2019-2021 рр.

Таблиця 2.10.

Показник	Формула	2029	2020	2021
Рентабельність витрат	чистий дохід до оподаткування / собівартість проданих товарів	0,016	0,015	0,014
Рентабельність обігу	чистий прибуток/ виручка від реалізації	0,011	0,011	0,010
Рентабельність актив	чистий прибуток/сума актив	0,143	0,134	0,123
Рентабельність капіталу%	чистий прибуток/власний капітал*100	14,400	14,261	13,686

За усередненими статистичними даними рентабельність власного капіталу має складати приблизно 10-12%. Для інфляційних економік, таких як українська, показник має бути вище, що і можемо побачити в табл. 2.11.

Всі показники рентабельності відповідають нормативним, проте простежується незначне зменшення кожного з них. Це може бути пов'язано зі зменшенням прибутку, а також збільшенням собівартості продукції та витрат на закупівлю товарів.

2.3.Маркетингові комунікації ТОВ "ФОКСТРОТ"

Маркетингова комунікація це— один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків.

Про оновлення бренду

Коли стартував реформат магазинів роздрібної мережі, апгрейд онлайн-каналу Foxtrot.ua і ключових бізнес-процесів, ми визначили для себе дві важливі цілі у побудові комунікацій: змінюватися концептуально, щоб залучити нову аудиторію, в тому числі і молодь. Але при цьому зберегти ідентичність бренду, напрацьовані роками досвід і лояльність наших постійних покупців. Тому багато експериментували, запускали пілотні проекти, бувало, навіть відмовлялися від погоджених ідей на користь спонтанних, і вони успішно «вистрілювали». Сьогодні бренд Фокстрот дійсно яскравий, стильний, креативний, сучасний і позитивний. Це бренд-друг, який піклується, радить, співпереживає, іноді подаючи це у жартівливій, іронічній формі.



Про повернення бренд-персонажа – лисички

За нашими дослідженнями, проведеними до і після ребрендингу, лисиця – це перша асоціація, яка виникає у наших клієнтів при згадуванні слова «Фокстрот». Тому відмовлятися від неї як від бренд-персонажа було б недоцільно. Ми не стали «винаходити велосипед» і взяли головний концепт, який на слуху у споживача, осучаснили і діджиталізували образ в 3D-лисичку Фоксі. Завдяки наявності бренд-героя нам стало простіше доносити свої основні меседжі. Більше того, всі комунікації, де використаний образ лисиці, – дуже яскраві, пізнавані та виділяються з усього, що є в ефірі. Також наявність лисиці впливає на швидкість створення креативів. А швидкість в наш час є

ключовим параметром. Плюс лисиця дозволяє дотримуватися рекомендованих карантинних заходів, оскільки немає необхідності проводити зйомки, адже ролики можна малювати й анімувати віддалено (що було особливо актуально в період суворих обмежень). Тож, не залишаючи робочого місця, ми отримуємо крутий продукт: повноцінні мультики, які хочеться дивитися із задоволенням.

"Фокстрот" став володарем титулу «Краща маркетингова команда в категорії ритейл», а проект «Копійчужка» був відзначений трьома нагородами Effie Awards Ukraine:

- бронза в категорії «Роздрібна торгівля» (цього разу в категорії ритейл був тільки 1 приз – бронза, а срібло та золото не присудили нікому, то ж «Фокстрот» став єдиним переможцем),
- срібло у категорії «Лонч продукту»,
- срібло у категорії Shopper Marketing.

- Кейс «Копійчужка» чудово ілюструє одну з основних ролей маркетингу в ритейлі: програма «Захист ціни» існує в мережі «Фокстрот» з 2012 року, але саме завдяки образу нелітаючої пташки «Копійчужки» і вдалої маркетингової комунікації вона стала такою ефективною і такою, що запам'ятовується, – зазначив В'ячеслав Поврознік, виконавчий директор мережі «Фокстрот».

Effie Awards – найпрестижніша нагорода для професіоналів сфери маркетингу, так як нагороджує ідеї, які працюють: оцінює поєднання стратегії, креативу і, як результат, ефективність комунікацій, базуючись при цьому тільки на перевірених результатах ринку.

Наші клієнти високо оцінили програму «Копійчужка», що дозволило мережі «Фокстрот» утримати лідерські позиції і залучити нових покупців, про що свідчить значне зростання частки ринку «Фокстрот» як в оффлайн-, так і в онлайн-каналі, – повідомила Наталія Средня, маркетинг-директор торговельної мережі «Фокстрот». – А тепер і професійне співтовариство

маркетологів відзначило «Копійчужку» одразу трьома нагородами, високо оцінивши ефективну співпрацю маркетинг-команд «Фокстрот», агентств Tabasco і Full Contact, завдяки якій бренд «Фокстрот» увійшов до топ-5 брендів України 2015*.

Про формування лояльної аудиторії

Програма лояльності Фокстрот охоплює вже понад 10 млн споживачів, які рік-у-рік залишаються віддані бренду. З ними ми вибудовуємо персоналізовану комунікацію завдяки власній кешбек-програмі й CRM-інструментам (в тому числі, шляхом підключення чат-бота). Також налаштували сервіс кешбеку у партнерстві з monobank. Для нових клієнтів передбачені welcome-бонуси, які можна використовувати вже при першій покупці. Працюємо над зміною товарної пропозиції, яка буде більш цікавою для молоді. Дуже активно використовуємо соцмережі, причому практично всі: Facebook, Instagram, TikTok, Likee, Telegram, де спілкуємося з аудиторією її мовою. До речі, найбільш лояльна аудиторія – у TikTok, середня динаміка зростання за ключовими показниками – плюс 5% щодня. Про оцінку ефективності ребрендингу

За результатами опитувань фокус-груп, які ми проводили серед наших клієнтів усіх вікових категорій, оновлена комунікація, меседж, tone of voice, тому цінності, які несе Фокстрот, викликають позитивну реакцію абсолютно у всіх респондентів. Однак, якщо говорити у комплексі, ребрендинг ще триває. Тут дуже важлива не тільки комунікаційна картинка, а й якість самого продукту. Ми оновили близько 30-ти магазинів (з 162-х існуючих), і їх товарообіг збільшився на 20%. У планах – до кінця року провести ще 10 реформатів. Коли у нас цей показник перевищить половину, ми зможемо дати комплексну оцінку ефективності та успішності ребрендингу. Але вже зараз ми точно знаємо, що рухаємося у правильному напрямку.

Про стратегічні завдання

Працюємо над лончем нових сервісів. Це дуже важлива складова для забезпечення комфортного шопінгу – як онлайн, так і офлайн. Уже провели перезапуск стандартів обслуговування у роздрібних магазинах і, щоб відстежувати якість роботи, незабаром запровадимо «таємного покупця». Ми регулярно заміряємо NPS, щоб не стояти на місці та вдосконалюватися, адже ребрендинг – це гра «в довгу».

Таким чином, за даними SWOT-аналізу «ФОКСТРОТ» у м. Києва за 2021 рік можна зробити такі висновки:

1. Маркетингова служба ТОВ «ФОКСТРОТ МЕНЕДЖМЕНТ» у м. Києва працює над розвитком товарного бренду.
2. Керівництво «ФОКСТРОТ» у м. Києва розуміє необхідність постійної діяльності з просування товару шляхом використання різних видів реклами, та проводить активну рекламну кампанію.
3. Фахівці можуть закуповувати якісний товар, який відповідає очікуванням покупців.
4. Покупці побоюються вітчизняних підприємств-виробників, продукція може бути низької якості.

На підставі проведеного SWOT-аналізу внутрішнього середовища «ФОКСТРОТ» у м. Києва можна зробити узагальнюючі такі висновки:

1. Сильні сторони підприємства: - Постійне оновлення асортименту. Питома вага нової продукції загальному обсязі реалізації становить понад 45%; - Підтримка співвідношення «ціна-якість» на оптимальному рівні завдяки системі менеджменту якості, що діє на підприємстві; - Висококваліфікований персонал; - Наявність власного транспорту для організації доставки товарів.
2. Слабкі сторони підприємства: - Негативне відношення українських представництв деяких брендів; - Відсутність обслуговування обслуговування; - Недостатня якість товару; - не всі види комунікацій використовуються для просування товару; - Акції, що проводяться,

одноманітні; - Недостатня система знижок; – зростання комунальних послуг, може призвести до відмови знижок на товар, що продається; - Відсутність надходжень новинок від товаровиробників у зв'язку з санкціями.

3. Можливості: - Підвищення попиту на товари, розширення торгових площ. - Відкриття нових магазинів.

4. Загрози: - Наявність сильних конкурентів на основних ринках збуту; - Відсутність конкуренції серед постачальників товарів.

Таким чином, результати проведеного SWOT-аналіз «ФОКСТРОТ» у м. Києва дозволили виявити існуючі сильні та слабкі сторони чинної торгової точки, а також визначити основні можливості та загрози для розвитку з боку зовнішнього середовища [16, с. 34].

Проаналізуємо цю ситуацію за допомогою гребінцевого аналізу, який допоможе виявити найважливіші характеристики, якими керується клієнт у своєму виборі.

Основними характеристиками, якими керується клієнт при виборі, є ціна, якість обслуговування, їжі та напоїв. За всіма ключовими характеристиками у «ФОКСТРОТ» знаходиться ближче до ідеального критерію, ніж його найближчий конкурент. Але за такими з важливих характеристик, як надання додаткових послуг та розробка різноманітних сезонних акцій у «ФОКСТРОТ» відстає від потреб споживачів, отже, на ці моменти необхідно звернути більше уваги при розробці стратегії, оскільки вони дозволять залучити більшу кількість потенційних клієнтів.

2.4. Напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Наведений аналіз у «ФОКСТРОТ» м. Київ показав, що підприємство перебуває в умовах найжорсткішої конкуренції. На ринку м. Києва побутову техніку пропонують 159 магазинів. Із них 15 представлені мережами відомих брендів. У зв'язку з цим вижити в умовах конкуренції можливо вирішивши такі завдання:

1. Висока якість товару;

Для цього мережа магазину повинна приділяти велику увагу закупівлі найбільш якісних товарів. Необхідно підвищити технічні умови прийому товару магазин;

2. Підвищення обслуговування;

Кожен покупець повинен бути впевнений у тому, що у разі потреби компанія зможе надати гідний ремонт не лише у період гарантії;

3. Розширення асортименту товару;

Пропозиція новинок дозволить привернути увагу покупця.

4. Широке використання знижок та різних акцій на застарілі моделі з метою якнайшвидшої ліквідації та скорочення витрат на зберігання та обслуговування.

5. Оптимальні ціни, орієнтація попри всі групи споживачів.

Загалом із проведеного аналізу ринку, слід сфокусуватися на наданні покупцю ширшого асортименту, а саме популярних товарів високої якості за конкурентними цінами. Враховуючи активну маркетингову політику конкурентів у просуванні товару, і навіть високі темпи зростання технологій і постійне оновлення асортименту, необхідно сформувати власну систему маркетингу, що дозволяє оперативно інформувати покупця про всі поточні новини та оновлення організації [4].

Головне завдання запланованих заходів – це підвищення рівня продажів на 5%.

Процес розвитку ефективної системи маркетингу складається з використання різних інструментів маркетингу.

Для реалізації запропонованих заходів чільне місце займатиме реклама у «ФОКСТРОТ» м. Київ не проводив широкомасштабних реклам 6 місяців. Тому цей захід буде своєчасним.

У різноманітності пропозицій яскрава та барвиста постійна рекламна компанія дозволить не лише забезпечити постійне відвідування магазину постійних відвідувачів, а й залучити нових.

Реклама у пресі:

Для реалізації цього засобу необхідно проаналізувати місцеві ЗМІ та обрати оптимальний варіант. Для аналізу було обрано газети, мають найбільш повне охоплення цільової аудиторії. Результати аналізу представлені у таблиці 2.13.

Враховуючи невелику ціну на послуги, доцільно рекомендувати використовувати всі три варіанти. Таким чином, сума витрат на рекламу в пресі на рік становитиме:

36400 грн. на рік + 38480 грн. на рік + 76 440 грн. на рік = 151 320 грн. на рік. У Табл. 2.13 показані результати аналізу.

Таблиця 2.11.

Порівняльний аналіз ЗМІ м. Київ у 2020 році

№	Критерій	Київський бульвар	Діловий квартал	Формат 74
1	Охоплення цільової аудиторії	64%	35%	66%
2	Тип друку	ч\б	ч\б	Цвітна
3	Місце для реклами	остання сторінка	остання сторінка	10 сторінка
4	Ціна оголошення, в розрахунку на однакову викуплену рекламну площу	350 грн. х 2 сообр. в нед. х 52 тиж. = 36400 грн. в рік	370 грн. х 2 сообр. в нед. х 52 тиж. = 38480 грн. в рік	490 грн. х 3 сообр. в нед. х 52 тиж. = 76440 грн. в рік
5	Періодичність випуску	2 рази в тиж.	2 раз в тиж.	3 рази в тиж.
6	Кількість сторінок	5	8	20
7	Тип реклами	Текст+ Зображення	Текст	Текст+ Зображення

Рекламні щити є одним із способів надати інформацію найбільш широкій аудиторії. При виборі місця для встановлення рекламного щита слід враховувати кілька важливих факторів, а саме щільність руху людей на даній ділянці, а також наявність можливих перешкод для огляду, таких як гілки дерев, існуючі будівлі або будівлі. Найбільш доцільно розміщувати таку рекламу у безпосередній близькості до організації, а також поблизу площ та на дорожніх трасах. Для цього заходу було вирішено встановити 2 рекламні щити, на в'їзді до міста. Оренда щитів розраховується як вартість утримання одного щита на тиждень, помножена на кількість щитів, отримана кількість множиться на кількість тижнів на рік:

$$10000 \times 2 \times 52 = 1144000 \text{ грн. на рік.}$$

На основі проведеного аналізу можна скласти таблицю етапів впровадження рекламних заходів та провести підрахунок матеріальних витрат. У Табл. 2.14 показано етапи впровадження рекламних заходів «у ФОКСТРОТ» м. Києва.

Таблиця 2.12.

Етапи застосування рекламних заходів у «ФОКСТРОТ» м. Київ.

	Етап	Заходи	Рекламні засоби	Затрати грн. за рік
	Вибір цілей рекламної компанії	1. Аналіз цілей 2. Цільова аудиторія	-	-
	Вибір методів та засобів	Розміщення реклами у місцевих газетах	Київський бульвар	36400
			Діловий квартал	38480
			Формат 74	76440
		Організація застосування стаціонарних рекламних засобів продукції по району та на вулицях	Рекламні стенди та щити на вулицях	1040000

	Оцінка рекламної компанії	1. Визначення приросту прибутку 2. Аналіз ефективності		-
	Разом	-	-	1191320

Прямий маркетинг. Вид маркетингової комунікації, що дозволяє здійснювати пряму комунікацію із клієнтом. Прямий маркетинг заснований на ставленні до клієнта як індивіда, передбачає зворотний і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. Для застосування рекомендується використовувати засоби поширення інформації (листівки, безкоштовні газети). Роздача листівок допоможе інформувати потенційного споживача про найновіші зміни, наявність затребуваних товарів, розпродажі та різні події акції. Безкоштовні газети відрізняються можливістю надати більш детальну інформацію та дозволяють про асортимент та новини організації. Замовлення та друк газет та листівок проводиться у сторонніх організаціях (друкарнях). Також така форма маркетингу потребує розширення штату та додаткових витрат на заробітну плату [19].

Вибір друкарні: в першу чергу, необхідно вибрати організацію, в якій можна найвигідніше оформити замовлення на тираж. У Табл. 2.15 представлений порівняльний ціновий аналіз кількох друкарень.

Таблиця 2.13.

Порівняльний ціновий аналіз друкарень м. Київ

	Послуга	Рекламний світ	Артикул	Будинок друку
	Дизайн листівки А5	1 000 грн.	От 1 500 грн.	5000 грн.
	Дизайн газети А3	2 000 грн.	От 2 000 грн.	15000 грн.
	Друк А3, тираж 10000 прим.	100 000 грн.	100000 грн.	100000грн.
	Друк А5, тираж 10000 прим.	100 100 грн.	120000 грн.	129900грн.
	Разом	103 100 грн.	255000 грн.	249900 грн.

Проведений порівняльний ціновий аналіз показує, що замовлення послуги в друкарні «Рекламний світ» є найбільш вигідним, а отже, слід використовувати її як виконавця цієї послуги.

Також для роздачі листівок слід скористатися послугами рекламної агенції ТОВ «Моніторингова компанія «АПП-Моніторинг».

Послуга з роздачі листівок становить 0,20 грн за одну листівку.

Передбачається, що робота буде здійснюватися через день, з 12 до 8 вечора. На день необхідно роздати 2000 листівок.

Повна вартість послуги складе:

$$2000 * 0,20 * 183 \text{ дні} = 73200 \text{ грн};$$

Таким чином, можна скласти таблицю загальних витрат на використання інструментів маркетингу: У Табл. 2.14 представлені загальні витрати на використання інструментів маркетингу у «ФОКСТРОТ» м. Києва.

Таблиця 2.14

Загальні витрати використання інструментів маркетингу в
«ФОКСТРОТ» м. Києва.

№	Елементи витрат	Затрати
1	Розміщення реклами у ЗМІ	151320
2	Рекламні щити та газети	1191320
3	Друк листівок	103100
4	Оплата послуг ТОВ Моніторингова компанія «АПП-Моніторинг»	73200
Разом витрат		1518940

Розрахувавши необхідні витрати на впровадження маркетингових заходів, можна відобразити здійснені ними зміни у звіті про фінансовий стан підприємства. І тому необхідно визначити можливий розмір прибутку. У свою

чергу, для цього необхідно розрахувати ефективність кожного запропонованого заходу у відсотках.

- Роздача газет та листівок.

Показник ефективності цього заходу може значно коливатись (від 2,0 до 8%). Ступінь ефективності залежить від кількох факторів. До них можна віднести: місце та час роздачі, цільова аудиторія, активність промоутера, дизайн листівки. Насамперед необхідно визначити місце та час роздачі. Найбільш щільний графік пішохідного руху припадає на кінець робочого дня (17:00-20:00), найефективніше місце роздачі – майданчик перед приміщенням організації, що пояснюється розташуванням її на головній вулиці в центрі міста та безпосередньою близькістю до магазину. При підборі промоутера важливо пам'ятати, що зовнішність і вік промоутера повинні відповідати послуги, що рекламується. Таким чином, можна досягти ефективності, близької до максимуму. За дотримання наведених вище умов максимальний відсоток ефективності становитиме 8%, мінімальний 4% виручки від.

- Рекламні щити на в'їзді до міста.

Згідно з маркетинговою діяльністю, найефективнішою є реклама, ефект від якої гарантовано дійде до потенційного споживача. Такий ефект може бути досягнутий лише за допомогою реклами на щитах. Секрет такої високої результативності пояснює психологія, згідно з якою людина свого поведінкового життя звикла відмовлятися від явної реклами в тому випадку, якщо на цей певний момент вона її не потребує. У цьому випадку реклама на щитах корисна тим, що це не газета, яку можна просто викинути, а масивний об'єкт, який обов'язково потрапить в об'єкт уваги пішохода або водія. Ефект від такої реклами може становити від 5% до 10% виторгу від реалізації.

- Реклама у пресі.

При розміщенні реклами в пресі досить складно розрахувати її ефективність, тому що вона залежить від багатьох факторів. Реклама в газетах є однією з найдешевших. Водночас якість відтворення рекламних оригіналів у

газетах зазвичай невисока. Звідси розміщені в них рекламні оголошення зазвичай менш привабливі, і кожне видання має одночасно багато таких оголошень, у зв'язку з чим вплив будь-якого з них окремо знижується. За оцінками експертів, середня ефективність такої реклами може становити від 4% до 6% виторгу від реалізації.

На основі наведених показників можна розрахувати середні мінімальний та максимальний показники ефективності проведення маркетингових заходів як середнє арифметичне. Мінімальний ефект при цьому становитиме 3,6%, максимальний – 7,3%. Розрахунок ефективності проведених заходів наведено в Табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Ефективність маркетингових заходів у «ФОКСТРОТ» м. Києва. тис. грн.

№	Статті	2020	Зміна показників		2021 рік	
			мін 3,8%	Макс. 7,3%	Мін.	Макс.
1.	Виручка від реалізації	42153	1602	3077	43755	45230
2.	Недоліки підприємства	36891	1519	1519	38410	38410
3.	Прибуток підприємства	5262	83	1558	5345	6820
4.	Рівень рентабельності %	14,26	-	9	13,92	17,76

З таблиці видно, що проведені заходи надають позитивний ефект на прибуток організації навіть за мінімальної ефективності підприємство отримає приріст прибутку:

При мін : $5345 - 5262 = 83$ тис. грн;

При мах: $6820 - 5262 = 1558$ тис. грн.

Висновок до розділу 2

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновки, що у «ФОКСТРОТ» управління маркетингом здійснює відділ маркетингу під керівництвом комерційного директора. Він займається плануванням та здійсненням збуту, розробкою найефективнішої збутової політики, головним складовим елементом якої є цінова стратегія, що включає методи і форми розрахунків із споживачами.

«ФОКСТРОТ» у м. Києва протягом досліджуваного періоду успішно зберігав свою ринкову частку. У 2021 році вона становила 28,37%. Серйозну конкуренцію за ринковою часткою досліджуваному магазину може скласти така компанія, як «Ельдорадо», ринкова частка якої за 2021 рік склала 25,3%. Асортимент товарів у і «ФОКСТРОТ» розрахований на різні соціальні групи населення, з різним рівнем доходу.

Провівши аналіз комунікацій, проведених у «ФОКСТРОТ» у м. Києві, необхідно відзначити той факт, що найбільшою загрозою для магазину є конкуренти. Які активніше ведуть свої рекламні компанії над ринком. Вивчаючи маркетингові комунікації магазину слід зазначити, що це маркетингові заходи проводяться виходячи з централізованих заходів. Центральне місце у яких займають велику кількість акцій. Все це підвищує покупців, але мало. Акції, що діють, відстежують і стежать за ними, як правило, клієнти магазину. Люди з іншими перевагами не звертають на це уваги. Або їм ніколи відслідковувати подібні заходи, або вони стають клієнтами інших магазинів, через переваги або близькість магазину до житла. Тому найефективнішим засобом донести до споживача інформацію про заходи, що діють, є рекламна компанія.

ВИСНОВКИ

Без маркетингу сьогодні немислима діяльність жодної організації, оскільки його ігнорування рано чи пізно призведе до краху. Вміле і грамотне звернення менеджерів, управляючих усім готівковим інструментарієм маркетингу, дозволить будь-якому підприємству повному обсязі використовувати свої конкурентні переваги і займати лідируючу позицію у своїй галузі.

Управління маркетинговими комунікаціями є комплекс заходів, спрямований визначення і практичну реалізацію маркетингових цілей фірми, здійснюваних з допомогою комунікаційного інструментарію.

Грамотно обрані методи просування товару, своєчасні зміни, коригування дозволяють підприємству досягти поставленої мети.

Дослідження дозволило проаналізувати управління маркетингової комунікації та фінансово-економічне становище ТОВ "Фокстрот"

Аналізуючи економічні показники бачимо, що виручка «ФОКСТРОТ» за 2019-2021 рік має динаміку зростання. Так, за досліджуваний період вона зросла на 58,1% (158,1-100), що становить 15488 тис. грн. Недоліки звернення цей період зросли на 48,9% (148,8-100), що становить 12123 тис. грн. Позитивним став той факт, що темпи зростання виручки перевищує темпи зростання витрат на 9,2%(158,1-148,9). Це дозволило збільшити прибуток підприємства на 3365 тис. грн. Так само позитивним є факт, що при постійній торговій площі за період, що вивчається, спостерігається динаміка зростання виручки підприємства.

Аналізуючи рентабельність підприємства я зрозуміла що, за усередненими статистичними даними рентабельність власного капіталу має складати приблизно 10-12%. Для інфляційних економік, таких як українська, показник має бути вище.

Всі показники рентабельності відповідають нормативним, проте простежується незначне зменшення кожного з них. Це може бути пов'язано зі зменшенням прибутку, а також збільшенням собівартості продукції та витрат на закупівлю товарів.

У «ФОКСТРОТ» управління маркетингом здійснює відділ маркетингу під керівництвом комерційного директора. Він займається плануванням та здійсненням збуту, розробкою найефективнішої збутової політики, головним складовим елементом якої є цінова стратегія, що включає методи і форми розрахунків із споживачами.

«ФОКСТРОТ» у м. Києва протягом досліджуваного періоду успішно зберігав свою ринкову частку. У 2021 році вона становила 28,37%. Серйозну конкуренцію за ринковою часткою досліджуваному магазину може скласти така компанія, як «Ельдорадо», ринкова частка якої за 2021 рік склала 25,3%. Асортимент товарів у і «ФОКСТРОТ» розрахований на різні соціальні групи населення, з різним рівнем доходу.

Провівши аналіз комунікацій, проведених у «ФОКСТРОТ» у м. Києві, необхідно відзначити той факт, що найбільшою загрозою для магазину є конкуренти. Які активніше ведуть свої рекламні компанії над ринком. Вивчаючи маркетингові комунікації магазину слід зазначити, що це маркетингові заходи проводяться виходячи з централізованих заходів. Центральне місце у яких займають велику кількість акцій. Все це підвищує покупців, але мало. Акції, що діють, відстежують і стежать за ними, як правило, клієнти магазину. Люди з іншими перевагами не звертають на це уваги. Або їм ніколи відслідковувати подібні заходи, або вони стають клієнтами інших магазинів, через переваги або близькість магазину до житла. Тому найефективнішим засобом донести до споживача інформацію про заходи, що діють, є рекламна компанія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акімова О. Особливості комплексу маркетингових комунікацій *Економічні науки*. 2008. № 1. С. 208-212.
2. Балабанова Л. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. К.:ВД «Професіонал», 2010. 288 с
3. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії. Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с
4. Войнаренко С. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
5. Головкіна Н. В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій / Н. В. Головкіна // *Маркетинг в Україні*. – 2012. – № 3 (13). – С. 55–62.
6. Данько Т. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
7. Завадський Й. Менеджмент : Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ.у н-ту. 2001. 542 с.
8. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції. Монографія. / Т. О. Загорна. – Донецьк: Норд-Пресс - МЕГІ, 2016. – 223 с
9. Зунде В. Закономірності трансформації маркетингових комунікацій в інтегровану. *Економічні науки*. 2008. № 1. С. 136-141
10. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // *Механізм регулювання економіки*. – 2016. – № 1. – С. 152-162.
11. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 278 с.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ.: КНЕУ, 2003. 250 с.

13. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 2. С. 98-104.
14. Кисельов В. Модулювання процесу маркетингових комунікацій. *Маркетинг*. 2019. № 9. С. 31-35
15. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. К. : Скарби. 2012. 294 с.
16. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
17. Краус К. Управління маркетингом малого торговельного
18. Крамаренко В. І. Маркетинг: [навч. посібник]. К. : ЦУЛ, 2003. 258 с.
19. Міронова Ю., Кагляк О., Пітик О. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.
20. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014.
21. Максимова Т.С. Бренд як інструмент маркетингової діяльності підприємства / Т.С. Максимова, М.В. Ільїна // *Маркетинг: теорія і практика: зб. наук, праць СНУ ім. В. Даля*. 2015. – Вип. 16. - С. 130 – 137.
22. Мескон М. Основы менеджмента. Вильямс, 2017. 672 с.
23. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 128 с.
24. Осовська Г. В. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства.
25. Побережна М. П. Вибір комунікаційної стратегії залежно від стадії життєвого циклу комунікаційного розвитку підприємства // *Вісник Черкаського університету, серія економічні науки*. –Вип. 33 (286) 2016. – С. 59-67.

26. . Петриченко П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П.А. Петриченко //
27. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник з грифом Міністерства освіти і науки України / Т. О. Примак. – К.: Ельга - Аттіка, 2013. – 328 с.
28. Прохорова Т.П. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Харківський національний економічний університет. Х.: ІНЖЕК. 2005. 223 с.
29. Решетнікова І. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 45–55.
30. Шкляєва Р. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515. *нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
31. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 100
32. Челенко Ю. В. Побудова моделі маркетингового комунікаційного процесу / Ю. В. Челенко // *Актуальні проблеми економіки*. – 2013. – № 6(84). – С. 257–261.
33. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Навчальний посібник. «МАРКЕТИНГ» автори.:2015 р
34. Бондаренко В., Тягунова З. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. №1. С. 95-99.
35. Дойль П. Маркетинг-менеджмент /пер. з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-е вид. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
36. Ковальчук С., Андрушкевич Зм. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки
37. Прокопенко В.О., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. Київ.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

38. Стаття : ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ. Автор: Олександр Фудар (Одеса, Україна). URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275>
39. Румянцев А. П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії / Ефективна економіка.. 2019. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_27
40. Щебликіна І., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
41. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг : підручник.. Київ.: Нац. акад. управління, 2019. 631 с.
42. Ковальчук С., Андрушкевич Зм. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream> (дата звернення: 12.01.2022).
43. Лазебник М., Ковальчук С., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6. Т. 1. С. 282–287.
44. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2016, 2, 164-168
45. Мосійчук І. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення: 12.01. 2022).
46. Окландер М., Литовченко І., Ботушан М. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
47. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. з англ. під ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптеревського. СПб.: Питер, 2000. 896 с.

48. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету, 2016, 2, 164-168.
49. ГК "Фокстрот" у ТОП-5 Індексу прозорості компаній України / УНІАН. 2016.
50. Економічна Енциклопедія. URL: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E474.htm. (дата звернення: 2.01.2022).
51. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciyaukrayinyvreytyngukrayinsvituzaindeksomglobalnoyikonkurentospromozhnosti2> (дата звернення: 21.01.2022)
52. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: завдання на самостійну роботу студентів денної форми навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» / Уклад.: А.Р. Дунська. Київ.: НТУУ «КПІ», 2015
- 53.
54. Комплекс маркетингу та його елементи: розробка моделі маркетинг мікс 4Р, 5К, 7Р. URL: <https://cooper-design.com.ua/stati/kompleks/uk/seokompleks-marketingu-ta-jogo-elementi-rozrobka-modeli-marketing-miks-4r-5k-7rpowerbrandingru.html> .
55. Показники рентабельності та методика їх розрахунку / Навчальні матеріали онлайн. 2019.
56. Маркетинг: теорія і практика. URL: https://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.htm.
57. Marketing Mix: Definition and Concepts (With Diagram) URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix/marketing-mixdefinition-and-concepts-with-diagram/50808>
58. Офіційна сторінка «Фокстрот» в мережі Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3FZxHKO>.
59. Офіційна сторінка «Фокстрот» в мережі YouTube. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3lfcрАН>.

60. Офіційна сторінка «Фокстрот» у Facebook [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <https://www.facebook.com/foxtrotinfo/>.