

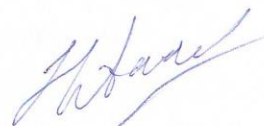
53
20.12.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Нагорний Олександр Сергійович
(студент групи ЗМО-21-1М)

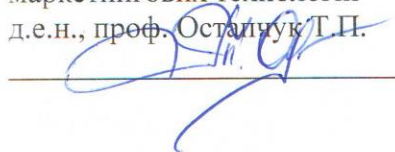


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ПІДПРИЄМСТВА

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

Допущено до захисту
протокол № 9
від 30.11.2022
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
д.е.н., проф. Осталичук Т.П.

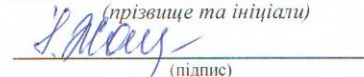


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Виговський В.Г.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Жалінська І.В.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2022

Анотація

Нагорний О.С. Управління комунікаційної політикою підприємства – Рукопис.

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

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто управління комунікаційною політикою підприємства та напрями її удосконалення.

Ключові слова: комунікація, комунікаційна політика, маркетинг.

Annotation

Nagorny O.S. Management of the company's communication policy – Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 «Management and administration» of specialty 073 «Management». - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2022.

The master's qualification work examines the management of communication policy of the enterprise and directions for its improvement are considered.

Keywords: communication, communication policy, marketing.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи управління комунікаційною політикою підприємства.....	7
1.1. Економічна сутність комунікаційної політики підприємства.....	7
1.2. Система управління комунікаційною політикою підприємства.....	15
1.3. Методичні засади оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства.....	24
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері комунікаційної політики підприємства.....	31
Висновки до розділу 1.....	37
Розділ 2. Аналітична оцінка фінансово-економічної діяльності та системи управління комунікаційною політикою на ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	39
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	39
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	47
2.3. Оцінка системи управління комунікаційною політикою на ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	54
Висновки до розділу 2	60
Розділ 3. Напрями удосконалення системи управління комунікаційною політикою ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	62
3.1. Організаційно-методичні засади удосконалення системи управління комунікаційною політикою підприємства	62
3.2. Резерви підвищення ефективності управління комунікаційною політикою ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	68
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	73
Висновки до розділу 3	78
Висновки	80
Список використаних джерел	84
Додатки.....	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її удосконалення.

Висвітленню різних аспектів управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства здійснили у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як У. Бреддик, А.В. Войчак, Р.В. Джозлін, Т.В. Кальченко, Н.В. Куденко, О. Кириченко, Ф. Котлер, О.В. Майдебура, А.В. Нікітін, О.Ф. Павленко, Т.О. Примак, Л.Ф. Романенко, П.С., Роуз, Я.О. Спіцин, Д. Хамфріз та ін.

Проте на вітчизняних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Усе вищезазначене обумовлює актуальність даної теми дослідження.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму

підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад удосконалення комунікаційної політики підприємства, а також, підвищення ефективності управління комунікаційною політикою на ТОВ «Бердичівський хлібозавод».

Відповідно до визначеної мети магістерській кваліфікаційній роботі поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- визначити економічну сутність комунікаційної політики підприємства;
- дослідити принципи побудови системи управління комунікаційною політикою підприємства;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері комунікаційної політики підприємства;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Бердичівський хлібозавод»;
- проаналізувати систему управління комунікаційною політикою підприємства на ТОВ «Бердичівський хлібозавод»;
- запропонувати організаційно-методичні засади удосконалення системи управління комунікаційною політикою підприємства;
- визначити основні резерви підвищення ефективності управління комунікаційною політикою ТОВ «Бердичівський хлібозавод»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення ефективності управління комунікаційною політикою підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає

процес управління комунікаційною політикою як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління суб'єктом господарювання в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «комунікаційна політика», метод SWOT-аналізу – для визначення маркетингового середовища діяльності підприємства, аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової звітності і оперативні дані підприємства, що досліджувалося.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад управління комунікаційною політикою підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні резервів підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано:

Виговський В.Г., Головійчук Г.О., Нагорний О.С. Інструменти digital-маркетингу як засіб підвищення ефективності управлінських рішень для логістичних підприємств. Тези виступів III-ої Міжнародної науково-практичної конференції з проблем вищої освіти і науки «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу». Житомир: Житомирська політехніка, 2022. С. 22-23.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу», 3-4 листопада 2022 року.

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи.

Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 102 сторінках друкованого тексту. Робота містить 22 таблиць та 10 рисунків. Список використаних джерел налічує 75 найменувань. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність комунікаційної політики підприємства

Підприємства в Україні функціонують в умовах високої динамічності і повинні адаптовуватися до постійних змін на ринку. В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль комунікаційної політики. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингові комунікації дають змогу здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Сучасна наука розглядає явище комунікації з різних позицій. Деяким аспектам комунікації щорічно присвячуються сотні солідних публікацій.

Вагомий внесок в дослідження комунікативної політики, та, зокрема, проблеми управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах, зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці й фахівці, як Н. Андерсон, Я. Бронштейн, А. Войчак, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Т. Лук'янець, Л. Маттссон, Г. Почепцов, В. Прауде, Т. Примаєв, Є. Ромат та інші, проте питання щодо ефективних методів управління комунікаційною політикою потребують подальшого, глибшого дослідження.

У загальному значенні під комунікаціями розуміють поширення, передачу інформації, повідомлень (думок, відомостей, новин тощо), тобто усі методи і форми передачі інформації і впливи на обрану аудиторію, адресатів.

Загальна характеристика комунікацій полягає в тому, що явище комунікацій взагалі і маркетингових комунікацій зокрема являє собою органічний-цілісний системний об'єкт. У такого об'єкта зв'язки між елементами

(зокрема, між параметрами) носять взаємний характер, є складними, багатобічними, різноманітними.

Процес комунікації в цілому і його основні елементи (особливо учасники), можуть бути віднесені до класу складних систем. Зміст системи процесу маркетингових комунікацій полягає в наступному [41]:

- наявність великого числа різних типів процесів;
- усі ці процеси важливі для ефективного функціонування системи, хоча і не обов'язково необхідні (тобто можуть не відбуватися з об'єктивних причин);
- форми протікання процесів не фіксовані і не постійні;
- кожен процес знаходиться в тісній залежності від результатів попереднього і від інформації, отриманої з навколишнього середовища;
- у ході досягнення різних цілей ті самі процеси, що виконують ті самі функції, використовуються в найрізноманітніших контекстах і сполученнях;
- останнє часто породжує ієрархічні, повторювані ефекти.

Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства [12].

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) - повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) - формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в

рамках товарного класу.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

У реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Необхідно вирішити, які характеристики продукту (надійність, якість, співвідношення "якість-ціна") будуть висунуті на перший план (напрямку комунікації), до кого звернена комунікація, до яких сегментів потенційних споживачів, за допомогою яких засобів (преса, поштова реклама) можна буде досягти накресленої мети.

У процесі обміну інформацією можна виділити наступні елементи (див. рис 1.1).

Кожен із зазначених елементів комплексу за своєю суттю є комунікаційним засобом. Отже, значення суті процесу комунікації, і в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

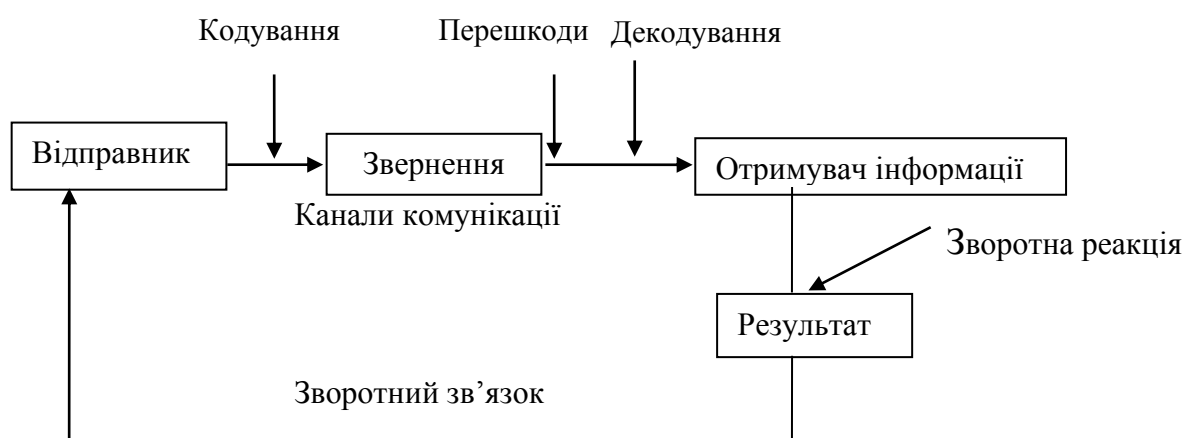


Рис. 1.1. Процес маркетингової комунікації [22, с. 132]

Основними елементами процесу маркетингової комунікації показані на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Основні елементи процесу маркетингової комунікації [22, с. 134]

Отже, охарактеризуємо основні елементи процесу маркетингових комунікацій.

Відправник (адресант, комунікатор, джерело інформації) – сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (послання, повідомлення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити.

Отримувач інформації – цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю.

Декодування – спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні – рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат – купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється в кілька етапів. Частиною зворотної реакції є зворотний зв'язок.

Зворотний зв'язок - та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів та ін.).

Компанії, яка передає своє звернення тим чи іншим каналом, слід враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди (шуми) – незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. До таких факторів можна віднести, наприклад, звернення фірм-конкурентів. Розрізняють такі типи перешкод: фізичні перешкоди – накладання інформації, ушкодження носіїв реклами (поламаний рекламний щит, відключення електроенергії в сільській місцевості, помилки в тексті реклами тощо) та психологічні перешкоди – неадекватне сприйняття певних кодів, причиною чого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів (наприклад, зображення окосту в рекламі холодильників).

Ефективна реалізація комплексу маркетингу неможлива без активної комунікаційної політики.

У таблиці 1.1 наведено основні визначення комунікаційної політики.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «комунікаційна політика» у літературних джерелах

№ з/п	Автор	Визначення
1	Афанасьєв М. [3, с. 86]	Комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок
2	Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [4, с. 54]	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори
3	Буряк П. [9, с. 26]	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства
4	Іващенко В. [30, с. 41]	Комунікаційна політика – розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу
5	Каніщенко О. [32, с. 38]	Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації
6	Ковальчук Т. [36, с. 122]	Комунікаційна політика – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації
7	Магалецький А. [45, с. 41]	Комунікаційна політика підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт
8	Окландер М. [50, с. 109]	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю
9	Павленко І. [52, с. 109]	Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки

Джерело: складено автором з використанням джерел [3, 4, 9, 30, 32, 36, 45, 50, 52]

Аналіз досліджень науковців показав, що не існує єдиного підходу до визначення комунікаційної політики підприємства. Отже, на наш погляд, комунікаційна політика – комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства.

Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних заходів), методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

На ефективність комунікаційної політики впливають наступні чинники (рис. 1.3).

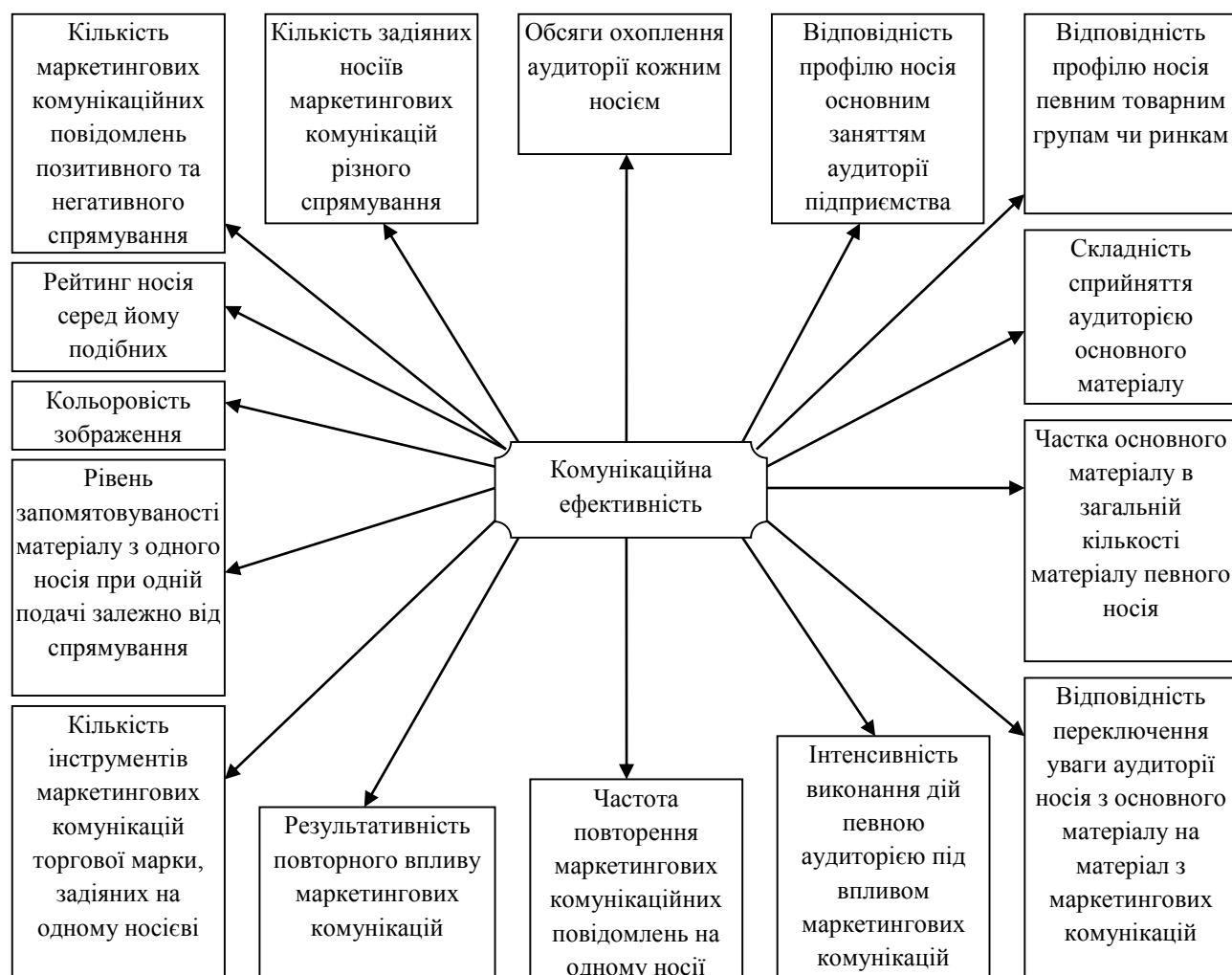


Рис. 1.3. Основні чинники, що впливають на комунікаційну ефективність

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

- комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- комунікації з метою просування товару.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару; у другому – маркетингова комунікація розглядається в контексті просування товарів.

Цілями комунікаційної політики також можуть бути:

- збільшення обсягів продажу;
- зменшення товарних запасів;
- виведення на ринки нового товару;
- створення певного іміджу фірми або його удосконалення тощо.

Основне завдання комунікаційної політики підприємства – це формування попиту та стимулювання збуту.

В системі маркетингу особливе місце має активне формування попиту споживачів та стимулювання збуту. Формування попиту спрямоване на підвищення ознайомленості споживача з товаром, якого він ще не має в розпорядженні. Будь-який захід щодо формування попиту передбачає розгляд товару з позиції споживача, тобто з точки зору його проблем та вигод (споживчі властивості, унікальні особливості, вирішення задач споживача, дані про випробування тощо).

Канали, за допомогою яких ведеться формування попиту, різноманітні. Це пряма поштова розсилка («директ мейл») друкованих рекламних матеріалів, особисті контакти, публікація рекламних повідомлень в нерекламній пресі («пабліситі»), участь у виставках, прес-конференціях, благодійній діяльності, спонсорство тощо («паблік релейшн»), і реклама як комерційна пропаганда товарів.

Стимулювання збуту – це заходи, які сприяють розширенню продажу товарів; вони можуть бути спрямовані на покупців, посередників та продавців. Орієнтоване на покупців, воно здійснюється за допомогою різних знижок при придбанні товару, кредиту, видачі товару «на пробу» для наступного придбання, показу і демонстрації товару, сезонної зміни ціни. Стимулювання збуту, орієнтоване на посередників, пов'язане з завданнями підвищення інтересу до товарів підприємства, розширення кола потенційних покупців. Використовуються знижки, конкурси, фінансування реклами. Стимулювання збуту, орієнтоване на продавців, охоплює такі заходи, як преміювання, винагорода цінними подарунками, путівками на розважальні поїздки, а також широкий спектр моральних стимулів.

Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій, можна побачити, що вона обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торгового персоналу, рівень сервісного обслуговування – усе це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Маркетингові комунікації обслуговують іззовні ту діяльність служби маркетингу, яка відбувається всередині підприємства – виробника товару.

1.2. Система управління комунікаційною політикою підприємства

У міру вдосконалення діяльності на торговельно-збутових ринках в умовах цивілізованої економіки все більше значення набуває управління однієї зі складових комплексу маркетингу — маркетинговою політикою комунікацій (або маркетинговими комунікаціями).

При використанні концепції маркетингу система маркетингових комунікацій у комплексі з рештою елементів комплексу маркетингу

цілеспрямовано впливає на чітко визначений ринок або його сегмент. Це дає змогу, по-перше, точніше виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а по-друге, створити інструментарій, який ефективніше задовольнятиме ці нужди й потреби.

Застосування маркетингу починається з визначення цілей та розробки стратегії підприємства на основі маркетингового аналізу ситуації. Маркетинг охоплює підприємство, його найближче оточення – ринок та макросередовище. По суті, будь-яка діяльність підприємства може бути направлена та координована службою маркетингу. Такий підхід потребує повної інтеграції маркетингу на підприємстві. Практичний аспект застосування маркетингу виглядає дещо інакше. Маркетинг далеко не завжди існує на підприємстві в інтегрованому вигляді. Часто його функції розкоординовані, не пов'язані в комплекс. Підприємство може приділяти маркетингу мінімум уваги, не визнавати важливості його існування. Галузь маркетингу характеризується швидким старінням ідей та концепцій, причиною якого є зміни ринкової ситуації. Для підприємств же є характерною інерційність: маркетингові стратегії, прийняті вчора, застосовуються і по цей день, часто не виправдовуючи свого призначення.

Своєчасна корекція маркетингових стратегій забезпечує значну економію коштів за рахунок скорочення невиробничих витрат та підвищення віддачі від ринку.

Якщо ж будувати маркетинг, то необхідно зробити це так, щоб він забезпечував і дослідження ринку, і рекламу, і ціноутворення, і управління збутом, і всі контрольні функції одразу. Реально на маркетинговий комплекс впливають наступні фактори (рис. 1.4).

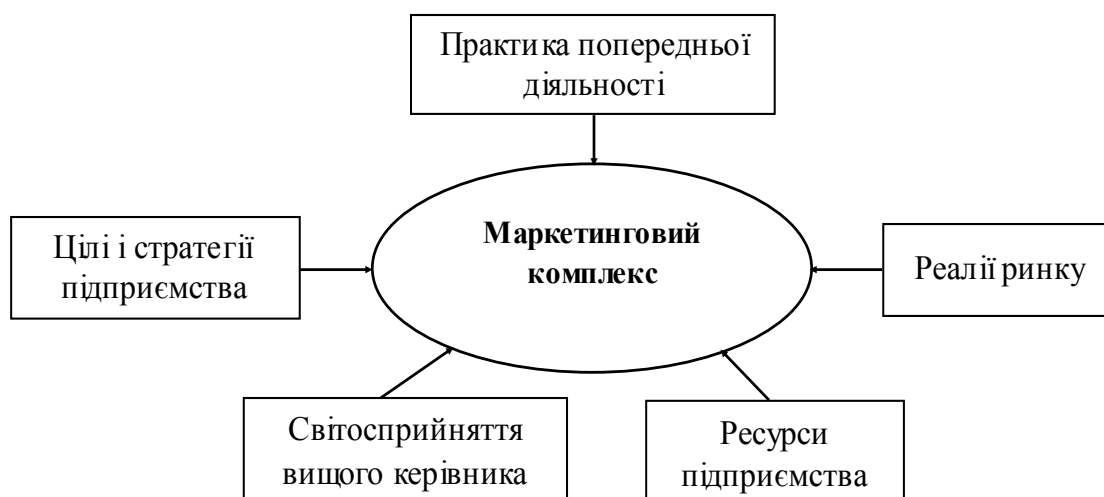


Рис. 1.4. Фактори, що здійснюють вплив на комплекс маркетингу [20, с. 93]

Вплив різних факторів не завжди погоджений, частіше навпаки. Якщо цілі та стратегії підприємства відповідають реаліям ринку (або, в крайньому випадку, повинні відповідати), то практика попередньої діяльності, під час якої функції маркетингу виконувались іншими підрозділами, накладає певні обмеження. Керівник підприємства також уявляє собі, яким повинен бути маркетинг, та готовий будувати його саме в такому вигляді.

При розробці маркетингових стратегій можна виділити наступний ряд задач, які постали перед підприємством:

- побудова оргструктури маркетингу, визначення необхідних функцій, налагодження взаємодії з підрозділами підприємства;
- ревізія застосованих заходів, методів та підходів, аналіз практики застосування маркетингових інструментів, визначення результативності служби маркетингу;
- розробка маркетингових стратегій, визначення комплексу маркетинг-мікс для досягнення цілей підприємства.

Для більшості українських підприємств, які виділяють в своїй структурі підрозділ маркетингу, характерні дві основні його функції: управління та обслуговування.

Сам по собі розподіл повноважень нічого не каже про якість організації, хоча перша схема й відкриває великі можливості для використання

маркетингової інформації та реалізації маркетингової концепції. Не випадково в першій схемі виділений відділ маркетингових досліджень, а в другій – відділ інформаційного забезпечення. В першому випадку дослідження проводяться для задоволення потреб підприємства та ініціюються маркетингом, а в другому – за замовленням підрозділів. Однак власні помилки у виконанні функцій при кожній схемі можуть змінити ситуацію майже до оберненої.

На рис. 1.5 зображено розташування відділу маркетингу, який виконує функцію управління на підприємстві.



Рис. 1.5. Маркетинг як функція управління [20, с.95]

На рис. 1.6 зображений другий варіант побудови структури підприємства з підрозділом маркетингу, який виконує функцію обслуговування.

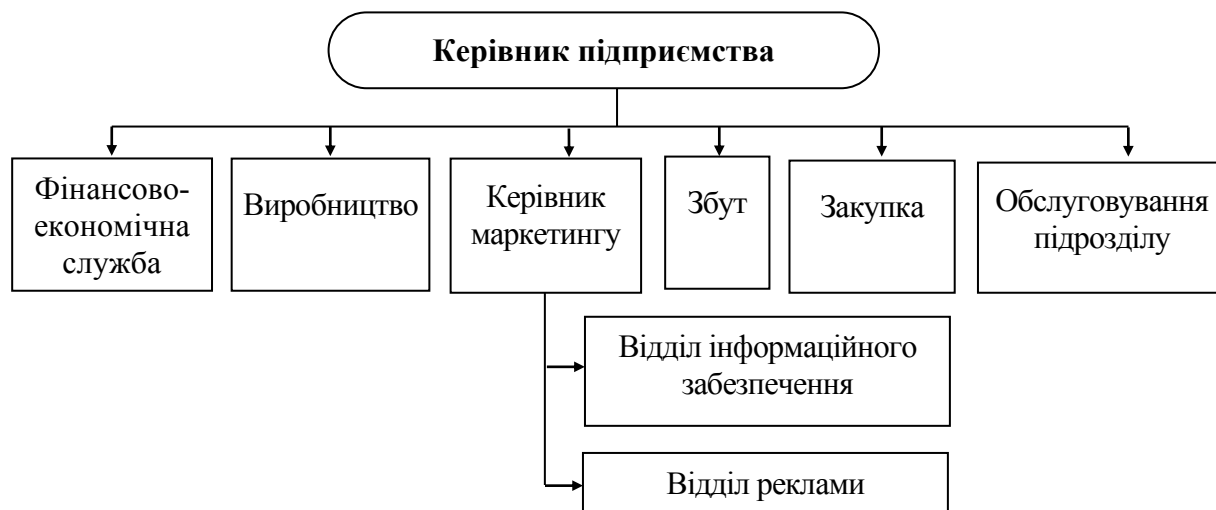


Рис. 1.6. Маркетинг як функція обслуговування [20, с. 96]

Характерною „хворобою” першої структури є формалізм. Централізоване управління, яке її зазвичай супроводжує, зводить взаємодію підрозділів до обміну звітами, які мають найменшу інформаційну цінність. Маркетингові стратегії не переглядаються. Встановлюється деякий мінімум дійсно істотної інформації, який забезпечує функціонування підприємства.

В іншому відділ маркетингових досліджень перетворюється навіть не в обслуговуючий підрозділ, а в його імітацію, оскільки інші підрозділи не можуть замовляти йому інформацію, не порушивши практики, яка склалася традиційно.

Для другої структури характерні відривчастість та нескоординованість досліджень, спонтанність рішень. Групові інтереси маркетингової служби не дозволяють їй залишатися на другорядних ролях, тому уклону до формалізму не відбувається, однак функція управління, яку маркетинг намагається взяти на себе, не підтверджується іншими підрозділами.

Для обох структур маркетингової служби оптимальність визначається якістю виконання та організацією взаємодії на підприємстві. Виходячи з цього, процес розробки комунікаційної політики можна представити у наступному вигляді (рис. 1.7):

I етап – виявлення цільової аудиторії. Цей етап передбачає формування цільової аудиторії (окремі особи, групи осіб, контактні аудиторії, широка публіка), встановлення мотивів їх поведінки в залежності від часу, місця та

характеру звернення.

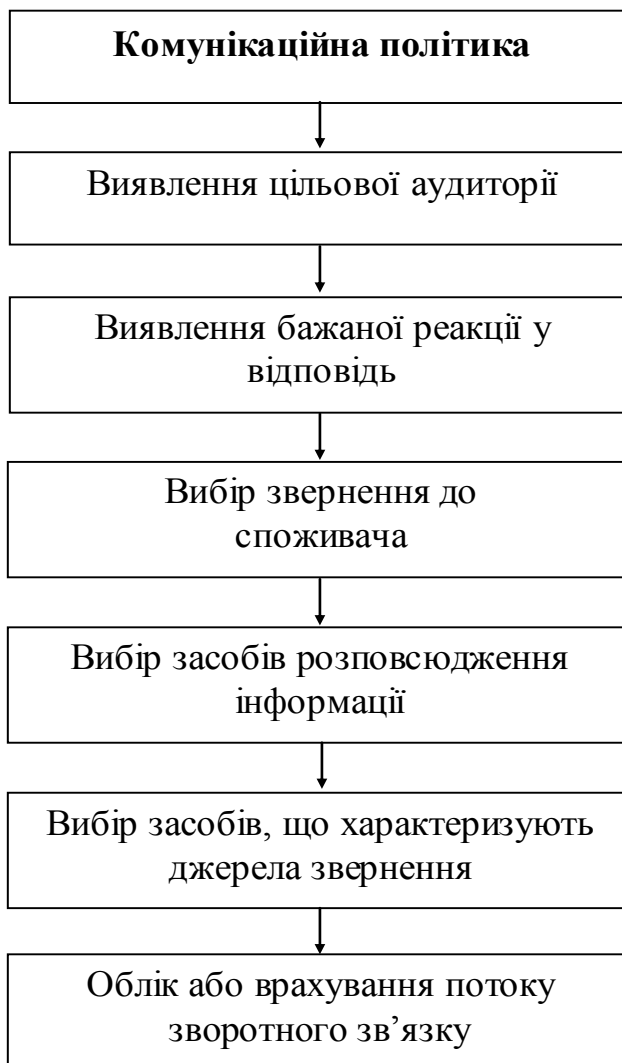


Рис. 1.7. Алгоритм процесу розробки комунікаційної політики
[49, с. 35]

II етап – виявлення бажаної реакції у відповідь. Цей етап передбачає встановлення реакції від споживача, яка характеризується наступними фазами:

- пізнання (усвідомлення знання про товар);
- емоції (прихильність, переконаність);
- поведінкова фаза (покупка або відмова від покупки).

На цьому етапі завданнями служби маркетингу є – виявити на якій фазі знаходиться переважна маса споживачів і розробити відповідну комунікаційну компанію.

III етап – вибір звернення до споживача. Ефективність звернень до

споживача описують за допомогою 20 моделей, найбільш ефективніша – модель “АІДА”: А – увага, І – інтерес, Д – бажання, А – дія. Також при виборі звернення враховують висновки та елементи впливу, форму носія звернення.

IV етап – вибір засобів розповсюдження інформації.

Їх обирають з поміж 2 каналів: особисті; неособисті.

У каналі особистої комунікації беруть участь дві чи більше осіб, які спілкуються безпосередньо один з одним. Це може бути спілкування по телефону, за допомогою телебачення, і навіть за допомогою особистого листування поштою. Канали особистої комунікації ефективні завдяки тому, що надають учасникам можливість і для особистого спілкування, і для встановлення зворотного зв'язку.

Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації, які передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку.

До них належать засоби масового та вибіркового впливу: засоби друкованої реклами (газети, журнали), електронні засоби (радіо, телебачення, інтернет), ілюстративно-образотворчі засоби реклами (щити, вивіски, плакати); специфічна атмосфера; спеціально створене середовище, яке сприяє виникненню або зміцненню бажання покупця придбати товар; заходи з приводу подій; заходи, розраховані на донесення до цільових аудиторій якихось конкретних звернень (прес-конференції, церемонії урочистого відкриття тощо).

V етап – вибір засобів, що характеризують джерела звернення. Джерело звернення залежить від того, яка аудиторія сприймає відправника. Позитивними рисами якого є: професіоналізм, сумлінність, привабливість (відкритість, естетичність, почуття гумору).

VI етап – облік або врахування потоку зворотного зв'язку. Найчастіше цей етап передбачає опитування цільової аудиторії щодо сприйняття, запам'ятовування, характеру відношення до товару або джерела після комунікаційного звернення [18, с.227-229].

Найважливішими адресатами комунікаційної політики фірми є:

співробітники даної фірми; фактичні й потенційні покупці (цільовий ринок); маркетингові посередники; контактні аудиторії; постачальники; найвищі органи державного управління.

Основні засоби (елементи) комунікаційної політики зображені на рис. 1.8.

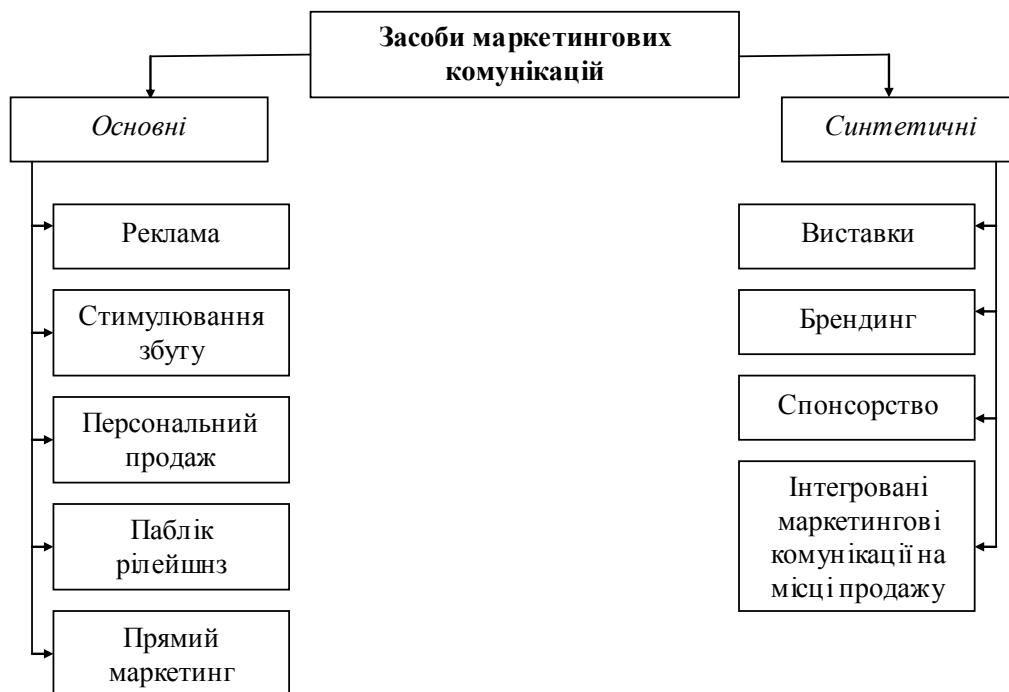


Рис.1.8. Комплекс маркетингових комунікацій [18, с. 228]

Реклама – найдійєвіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, зосередити їх увагу на його товарі, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну корисність.

З економічної точки зору реклама – це оплачена форма не персональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування [69].

Засобами поширення реклами підприємства є:

- преса (газети, журнали, книги, довідники);
- друкована реклама (листівки, плакати, каталоги, проспекти, візитні картки і т. і.);
- зовнішня реклама (великогабаритні плакати, електрифіковані і світлові панно з нерухомими або з рухомими написами, просторові конструкції тощо);
- реклама на транспорті (усередині і зовні транспортних засобів, на

зупинках, залізничних і автовокзалах);

- екранна реклама (кіно- і телереклама, слайди);
- радіореклама.

Необхідно відмітити, що засоби поширення реклами мають як переваги, так і недоліки (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки засобів поширення реклами

Засіб	Переваги	Недоліки
Газета	Гнучкість, своєчасність, хороше охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття, висока достовірність	Короткочасність існування, низька якість відтворення; незначна аудиторія "вторинних" читачів
Телебачення	Поєднання зображення, звуку та руху, чуттєвий вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; скоромину шість рекламного контакту; менша вибірковість аудиторії
«Директ-мейл»	Вибірковість аудиторії; гнучкість; відсутність реклами конкурентів у відправленні; особистісний характер	Порівняно висока вартість; образ "макулатурності"
Радіо	Масовість використання, висока географічна й демографічна вибірковість; низька вартість	Представлене лише звуковими засобами; ступінь приваблення уваги нижчий, ніж у телебачення; скороминушність рекламного контакту
Журнали	Висока географічна й демографічна вибірковість; достовірність і престижність; висока якість відтворення, тривалість існування	Тривалий час розриву між купівлею місця і появою реклами; наявність непотрібного тиражу
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів; невисока вартість; слабка конкуренція	Відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру

Джерело: [71, с. 252]

Для реалізації маркетингових цілей застосовують різні види реклами.

Інформаційна реклама застосовується переважно з метою створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок (інформація про товари, форму, образ підприємства).

Переконуюча реклама проводиться на етапі збільшення випуску продукції з метою переконання споживачів у перевазі певної марки товару. Часто набуває форми порівняльної реклами (переконує у необхідності здійснення покупки,

викладає переваги товару).

Нагадувальна реклама використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар (нагадує про товар, місце його продажу).

Підкріплююча реклама після купівлі запевнює покупців товару у правильності вибору.

Престижна реклама створює певний імідж підприємства.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства

Планування рекламної кампанії передбачає наступні послідовні етапи:

- визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії;
- визначення цільової аудиторії реклами;
- вибір засобів реклами;
- підготовка рекламного звернення;
- розробка графіків виходу реклами;
- складання бюджету просування товару;
- попередня оцінка ефективності реклами.

Складання кошторису на рекламні витрати пов'язане з вибором методу їх визначення. Найбільш поширеними є п'ять методів:

1. Метод визначення бюджету просування з орієнтацією на збут. Бюджет визначається як відсоток від обсягу збуту минулого року або середнього показника за минулі роки, або очікуваного збуту у плановому періоді. Вважається, що 80% фірм використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Причини цього полягають у конкретній базі розрахунку, простоті орієнтирів, адже метод покладається на результати діяльності фірми у минулому і прогнози збуту у майбутньому, що впливають із виявлених тенденцій. Водночас до суттєвих недоліків методу можна віднести:

- перебільшення ролі інтуїції;
- бюджет просування майже не пов'язаний з іншими цілями;

– важко передбачити результат рекламної кампанії або заходи із стимулювання збуту, успіх або, навпаки, невдачу.

2. Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу. Для визначення витрат на маркетинг користуються формулою розрахунку прибутку:

$$\Pi = N \cdot P - (N \cdot (B_{mk} + 3B) + \Pi B + (B_p + B_z)) \quad (1.1)$$

де Π – прибуток;

N – обсяг продажу, шт.;

P – прейскурантна ціна, грн.;

B_{mk} – транспортні та інші витрати на продаж одиниці товару, грн.;

$3B$ – змінні витрати на виробництво одиниці товару, що залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.;

ΠB – постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництв і не пов'язані з маркетингом, грн.;

B_p – витрати на рекламу, грн.;

B_z – витрати на стимулювання збуту, грн.

Отже, витрати на просування визначають за формулою:

$$B_p + B_z = N \cdot P - \Pi - (N \cdot (B_{mk} + 3B) + \Pi B) \quad (1.2)$$

Суттєвим недоліком такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що реклама через брак або обмеженість коштів не виконує свого призначення.

3. Метод паритету з конкурентами. Назва методу визначає його сутність: бюджет збільшується або зменшується адекватно діям конкурентів. Але, по-перше, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів, а по-друге, не існує двох однакових фірм. Їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару. Водночас, метод виходить із припущення, що імідж фірм-конкурентів, а також продукти, які вони виготовляють, схожі між собою.

4. Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції. Якщо структура асортименту фірми є стабільною, а також стабільними є показники

збуту, буде доречним використання цього методу.

5. Метод визначення бюджету за цілями і завданнями рекламної кампанії. Цей метод є одним з найкращих. Адже чітко визначені цілі підкріплюються певними коштами, легко піддаються контролю.

Визначений тим чи іншим способом рекламний бюджет розподіляється за видами робіт залежно від їхнього обсягу, який, в свою чергу, залежить від засобів реклами, діючих кількісних нормативів за одну хвилину мовлення, якщо це радіо або телебачення, за одну сторінку аркушу – для друкованої реклами і вартості одиниці використання засобу інформації.

У плані рекламної діяльності підприємства вказуються основні види реклами, конкретні рекламні засоби, які будуть застосовуватись у плановому періоді, їх накладання або кількість необхідного часу мовлення, кількість охоплених споживачів, вартість рекламних послуг, терміни подачі рекламних матеріалів.

Ефективність реклами оцінюється з огляду на комунікаційну та збутову діяльність. Перший показник – це витрати на рекламу в розрахунку на одного покупця, а другий – витрати на рекламу в розрахунку на одиницю обсягу збуту продукції. У процесі аналізу рекламної діяльності за звітний період визначаються фактичні відхилення від планових показників. Зменшення відносних витрат свідчить про ефективну рекламну діяльність підприємства.

Але в будь-якому випадку цінність реклами визначається кінцевими показниками господарської діяльності підприємства, насамперед приростом збуту продукції, товарообігу, одержанням прибутку, хоча є і такі види реклами, що розраховані на довгострокове замовлення і спрямовані тільки на підтримку марки, престижу фірми перед споживачами. Дослідження реклами вказує керівництву підприємства також на необхідність посилення рекламної кампанії, пошук нових засобів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції підприємства, і як наслідок на збільшення її збуту.

Для того, щоб рекламна кампанія підприємства була дійсно ефективною в умовах ринку, при плануванні необхідно дотримуватися наступних

рекомендацій.

Чітко усвідомлювати відношення того, для кого призначена продукція підприємства на ринку, кому повинна бути адресована реклама. Всі акценти в рекламній кампанії повинні бути розставлені таким чином, щоб максимально продемонструвати споживачу, які саме вигоди він зможе одержати від її використання, проілюструвати її неповторні й унікальні риси, поліпшені характеристики тощо.

Робити усе можливе, щоб товарний знак, марка підприємства були помітні на ринку, щоб їх не могли переплутати. З цього починається підвищення престижу марки. Інакше буде важко розраховувати на постійне залучення уваги споживачів до виробів, які б засоби реклами і просування виробів на ринку не використовували. Потрібно також знайти будь-який виразний символ чи товарний знак, марку для підприємства, що легко запам'ятовується.

Реклама продукції не повинна бути занадто настирливою.

Спіратися в рекламі потрібно не на емоції, а на факти. Один з підходів може бути такий. Потрібно зрозуміти, з якими проблемами стикаються споживачі, і продемонструвати їм за допомогою реклами, як вони зможуть їх задовольнити, якщо придбають продукцію вашого підприємства. Доцільно заручитися в рекламній кампанії офіційно зареєстрованою думкою експертів про виріб і послатися на неї в рекламі.

Потрібно формулювати помітні заголовки і підзаголовки в рекламних проспектах продукції. Використовувати в рекламі просту мову, загальнодоступні терміни і вираження. Використовувати в рекламі ілюстрації і наглядні приклади. Фотографії в рекламі завжди краще, ніж малюнки. Вони залучають більше уваги, створюють в очах споживачів привабливий образ товару, люди їм більше вірять.

Можна використовувати купони й інші форми преміювання споживачів у рекламних проспектах і каталогах. Купони повинні бути оздоблені малюнками, які пояснюють покупцям їхнє призначення й умови використання. На купонах обов'язково повинен стояти торговий знак чи марка, символ підприємства.

Необхідно створювати навколо підприємства і його виробів атмосферу

широкої гласності. Інформація про підприємство повинна бути як можна більш доступною споживачам.

Одним із засобів комунікаційної політики є використання «паблік рілейшнз» – планованих тривалих зусиль, спрямованих на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю,

В даний час метою паблік рілейшнз вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних представлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

Функції паблік рілейшнз відповідно до сучасних представлень такі:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю;
- створення позитивного іміджу організації;
- збереження репутації організації;
- створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства;
- розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди і реклами.

У системі маркетингових комунікацій істотна роль приділяється ярмаркам і виставкам. Їхня діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки багато в чому визначається вивченням ринку, аналізом потреб покупців, проектуванням товару, що відповідає обраному сегменту ринку, знаходженням оптимальної ціни, що відбиває характер товару і попиту на нього, регулюванням руху товарів.

Ринку необхідні самостійні, незалежні організації – гнучкі, оперативні, оснащені новітніми засобами обчислювальної техніки, засобами зв'язку, передачі інформації й оргтехніки.

Такими організаціями є, зокрема, оптові ярмарки. Вони дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників, вступати в безпосередні комерційні контакти, що сприяють регулюванню попиту та пропозиції,

активізації господарської ініціативи сторін. На ярмарках є реальні можливості пропаганди надійності виробника, його іміджу, рівня технічного обслуговування. Ярмарки встановлюють інформаційні контакти з міністерствами, відомствами, підприємствами-виробниками, закордонними представниками фірм. Результати діяльності ярмарок дозволяють виробникам приймати рішення про випуск продукції, відновлення її асортименту і номенклатури, підвищення якості, поліпшення дизайну. Ярмарки функціонують з метою:

- демонополізації у сферах виробництва і обігу;
- підвищення надійності забезпечення підприємств, організацій, орендарів, фермерів, окремих осіб, у тому числі тих, що займаються індивідуальною господарською діяльністю, необхідними товарами;
- зниження товарного дефіциту;
- самостійного встановлення сторонами ділових і раціональних господарських зв'язків;
- формування виробниками планів виробництва продукції, розширення і відновлення її асортименту;
- збільшення випуску високоякісної продукції з урахуванням попиту споживачів;
- прийняття погоджених рішень по виробництву і постачанню продукції виробниками, споживачами і посередницькими організаціями;
- залучення в господарський оборот невикористаної зайвої продукції і вторинних ресурсів, некондиційних матеріалів і виробів;
- активізації міжрегіональних товарообмінних операцій;
- рекламування нових видів продукції і формування попиту на них, пропаганди новітніх досягнень науки і техніки, культури, передового виробничого досвіду, нововведень;
- виявлення реального попиту ринку на конкретну продукцію;
- надання послуг інформаційно-комерційного і посередницького характеру.

Отже, оптові ярмарки являють собою періодичні заходи (рідше – постійно діючі), проведені за участю працівників посередницьких організацій, торгівлі, промисловості, сільського господарства й інших галузей для здійснення закупівель і продажу.

Виробники, споживачі продукції, посередницькі організації мають потребу в безперервному інформаційному забезпеченні. У зв'язку з цим на товарному ринку чимала роль приділяється постійно діючим виставкам продукції виробничо-технічного призначення і народного споживання. Функціонування таких виставок переслідує багато цілей:

- надання підприємствам, організаціям, орендарям, особам, що займаються індивідуально-трудовою діяльністю, виставково-інформаційних послуг;
- розгортання рекламної діяльності. На договірних засадах здійснюється рекламування нової продукції, науково-дослідних, конструкторських, технологічних розробок, різних робіт і послуг, а також вторинних ресурсів і виробів з них;
- інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання. Разом з підприємствами й організаціями на виставці створюється регіональна інформаційно-довідкова система й у її складі банк даних про нову продукцію, її виробників, можливості придбання і реалізації, іншої комерційної інформації;
- обмін комерційною інформацією з іншими регіонами, що сприяє раціоналізації господарських зв'язків;
- висвітлення досягнень і перспектив розвитку в області науки і техніки, освоєння і впровадження нової технології, прогресивних технологічних процесів.

Проведення маркетингової роботи на виставці пов'язане з вивченням кон'юнктури ринку і ринкових зв'язків, організацією реклами, наданням послуг, підбором експонатів, пошуком і підбором закордонних фірм, здатних стати партнерами в постачанні конкурентоспроможної продукції.

Таким чином, оптові ярмарки і виставки беруть активну участь у формуванні товарного ринку, раціоналізації господарських зв'язків.

Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства.

Фірмовий стиль – це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно постає перед зовнішнім світом і який відрізняє його від інших підприємств.

Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонованих підприємством товарів і послуг, всієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення.

До основних елементів комплексу фірмового стилю підприємства належать: товарний знак; логотип, тобто фірмове графічне позначення підприємства; слоган, тобто головне рекламне гасло; фірмова кольорографія: постійне поєднання кольорів, шрифтів, форматів видань, система розташування зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, в телевізійних роликах.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати рекламу, підвищити ефективність її впливу на цільову аудиторію.

Усі комунікаційні засоби просування товару застосовуються не відокремлено один від одного, а в поєднанні, створюючи, на кшталт комплексу маркетингу (marketing-mix), комплекс просування.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері комунікаційної політики підприємства

В Україні створена нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову діяльність підприємств загалом і комунікаційну політику зокрема. Основні нормативно-правові документи представлені у таблиці 1.3.

Основні нормативно-правові документи, що регулюють комунікаційну
політику підприємства

№ з/п	Назва	Основний зміст
1	Закон України «Про Антимонопольний комітет України»	Закон визначає статус, структуру, повноваження та основні засади діяльності Антимонопольного комітету України
2	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Закон визначає правові засади захисту господарюючих суб'єктів (підприємців) і споживачів від недобросовісної конкуренції
3	Закон України «Про стандартизацію»	Закон визначає правові та організаційні засади стандартизації в Україні/
4	Закон України «Про рекламу»	Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами/
5	Закон України «Про захист прав споживачів»	Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Джерело: складено автором на основі джерел [59-63]

Розглядаючи комплекс маркетингових комунікацій через призму правового регулювання, слід спиратися на законодавство, яке регламентує його складові елементи. А саме, необхідно знати всі питання правового регулювання засобів індивідуалізації та засобів безпеки товару, методів державного управління якістю товару; знання правового аспекту організації та оформлення доставки товару, оскільки кожний канал товаророзподілення оформляється самостійним господарсько-правовим договором; знання правового регулювання торгівлі, ціноутворення, реклами, „паблік рилейшенз”, правових засобів захисту ділової репутації учасників маркетингової діяльності.

Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати.

На забезпечення нормальних умов для розвитку конкуренції спрямовані відповідні Закони України:

– «Про Антимонопольний комітет України», №3659-XII від 26.11.1993 р., який закріпив статус, структуру, повноваження та основні засади діяльності Антимонопольного комітету України;

– «Про захист від недобросовісної конкуренції», №236/96 від 7.06.1996 р., що визначив правові засади захисту господарюючих суб'єктів (підприємців) і споживачів від недобросовісної конкуренції.

Визначення поняття «недобросовісної конкуренції» наведено у ст. 1 Закону, згідно з якою недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

Дії, що визнаються недобросовісною конкуренцією, можуть бути поєднані у три основні групи дій:

- неправомірне використання ділової репутації підприємців;
- створення перешкод у конкуренції;
- незаконний збір, розголошення та використання комерційної таємниці.

Неправомірне використання ділової репутації включає в себе:

- неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;
- неправомірне використання товару іншого виробника;
- копіювання зовнішнього вигляду виробу;
- порівняльна реклама.

Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки – це використання без дозволу уповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів та послуг, інших позначень, а також рекламних матеріалів, упаковки товарів, назви літературних, художніх творів, періодичних видань, зазначення надходження товарів, що зможе привести до змішування з діяльністю іншого підприємця, який має пріоритет на їх використання.

Неправомірним використанням товару іншого виробника є введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін

чи зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на те особи.

Копіювання зовнішнього вигляду виробу – це відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого підприємця і введення його в господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може привести до змішування з діяльністю іншого підприємця.

Порівняльна реклама – це така реклама, яка містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого підприємця. Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є об'єктивними, достовірними, корисними для інформування споживачів.

Дискредитацією підприємця є поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб'єкта (підприємця), які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації підприємця.

Третім видом дій, що визнаються законодавством недобросовісною конкуренцією, є незаконний збір, розголошення та використання комерційної таємниці – це добування протиправним способом відомостей, що відповідно до законодавства України становлять комерційну таємницю, якщо це завдало чи могло завдати шкоди підприємцю.

Недобросовісна конкуренція тягне за собою накладання Антимонопольним комітетом штрафів, а також адміністративну, цивільну та кримінальну відповідальність.

Для правового забезпечення виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Закон України «Про стандартизацію», №2408-III від 17.05.2001 р.

Стандартизація – встановлення єдиних норм і вимог на готову продукцію, напівфабрикати, сировину й матеріали. Головна мета стандартизації – реалізація єдиної технічної політики у сфері стандартизації, метрології та сертифікації, захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки продукції для життя, майна та охорони навколишнього середовища.

Україна є членом Міжнародної організації ISO, що дає їй право нарівні з

іншими 90 країнами світу брати участь у діяльності більш як 1000 міжнародних робочих органів, технічних комітетів зі стандартизації і використовувати у своїй роботі понад 12 тис. міжнародних стандартів. Стандарти ISO 9000 можна вважати першим всесвітньо визнаним знаком зразково-показового ведення бізнесу. Загалом ISO 9000 – це схема для проведення бізнес-процедур таким чином, щоб забезпечити найвищу можливу якість роботи підприємств.

За кордоном безпека продукції для людини і навколишнього середовища давно підтверджується сертифікацією, і хоч вартість її значна, виробник змушений одержувати сертифікат для того, щоб мати ринок збуту і уникнути втрат при продажу своєї продукції.

В Україні створено державну систему обов'язкової сертифікації (УкрСЕПРО). Система УкрСЕПРО створена відповідно до міжнародних нормативних документів ISO/IEC і передбачає такі взаємопов'язані види діяльності: сертифікацію продукції (процесів, послуг); сертифікацію систем якості; атестацію виробництва; акредитацію випробувальних лабораторій (центрів); акредитацію органів з сертифікації продукції; акредитацію органів зі сертифікації систем якості; атестацію експертів-аудиторів за перерахованими видами діяльності. В умовах ринкових відносин сертифікація є ефективним засобом розвитку торгово-економічних зв'язків країни, просування продукції (послуг) підприємства (організації) на зовнішній і внутрішній ринки, а також закріплення на них на досить тривалий час.

Велика вага в регламентації рекламної діяльності належить Закону України «Про рекламу». Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Так, відповідно до статті 1 цього закону, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [61].

Законом «Про рекламу» передбачені такі види реклами, як зовнішня реклама, внутрішня реклама, порівняльна реклама, соціальна реклама.

Порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції, але, на жаль, на сьогодні ці правовідносини врегульовані не в повній мірі.

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Нововведеним є поняття «прихована реклама» – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Прихована реклама забороняється.

Законом «Про рекламу» заборонено рекламу:

- лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, не дозволених до застосування в Україні спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я;

- лікарських засобів, які відпускаються (розповсюджуються) та вживаються лише за приписом (рецептом) лікаря, медичної техніки і методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань і підготовки;

- допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті, лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу, діагностики або лікування, які не ґрунтуються на безпосередньому контакті лікаря з пацієнтом.

Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. Закон окремо забороняє недобросовісну рекламу, яка внаслідок неточності, недостовірності,

двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі.

Тому реклама, як об'єкт рекламної діяльності, не має дискредитувати іншого господарюючого суб'єкта, тобто поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб'єкта, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта.

Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація її суб'єктів та ліцензування цієї діяльності. У рекламній діяльності забороняється рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності такого дозволу.

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів».

Право споживача на належну якість товарів та обслуговування полягає в тому, що він може вимагати від продавця відповідності якості придбаних ним товарів вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товари. Загальні вимоги до товарів щодо їх безпеки для життя, здоров'я та майна споживачів, а також навколишнього природного середовища встановлюються нормативними документами або законодавчими актами – для окремих груп товарів.

Висновки до розділу 1

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Комунікаційна політика – це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про

фірми або її товари з метою просування товарів. Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи: комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку та комунікації з метою просування товару.

Основними завдання комунікаційної політики підприємства – це формування попиту та стимулювання збуту. Найважливішими адресатами комунікаційної політики фірми є: співробітники даної фірми; фактичні й потенційні покупці (цільовий ринок); маркетингові посередники; контактні аудиторії; постачальники; найвищі органи державного управління. Реклама – найдійєвіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, зосередити їх увагу на його товарі, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну корисність.

В Україні створена нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову діяльність підприємств загалом і комунікаційну політику зокрема. Основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову комунікаційну політику підприємства є: Закони України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про рекламу», «Про захист правспоживачів», та інші нормативно-правові акти.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

В сьогоденних умовах війни в Україні однією із головних галузей промисловості є харчова. Саме харчова промисловість повинна забезпечувати виготовлення продукції для задоволення базових потреб громадян. Харчова промисловість України складається з понад 40 галузей, які виробляють приблизно 20% від загального обсягу промислової продукції. Однією з найбільш стратегічно важливою галуззю харчової промисловості є хлібопекарська галузь. Хлібопекарській галузі належить важлива соціальна та стратегічна роль в житті суспільства. Вона полягає у забезпеченні виробництва хліба і хлібобулочних виробів відповідно до стандартів якості та за доступною ціною в обсягах, необхідних для задоволення потреб населення.

Хлібопекарська галузь є також однією із провідних галузей харчової промисловості у Житомирській області. Зокрема, у загальному обсязі виробництва продукції харчової промисловості близько 7% належить хлібопекарській галузі. Найбільшими виробниками хліба та хлібобулочних виробів є наступні підприємства: ТОВ «Бердичівський хлібо завод», ТОВ «Золотий каравай», ПАТ «Новоград-Волинський хлібо завод», ПАТ «Коростенський хлібо завод» та інші підприємства. Саме ці підприємства мають найбільшу частку у загальному обсязі виробництва хлібу в регіоні. Також на ринку хлібобулочних виробів Житомирської області присутня продукція невеликих виробників та виробників з інших областей (в основному з Київської та Вінницької областей). Проте обсяг реалізації їх продукції є незначним.

Досліджуване підприємство в роботі це ТОВ «Бердичівський хлібо завод». Відповідно до КВЕДу видами економічної діяльності даного підприємства є:

- основний:

10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;

- інші:

10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

«Бердичівський хлібозавод» було створено і зареєстровано у 2005 році у формі товариства з обмеженою відповідальністю. На наш погляд, саме дана організаційна форма є найбільш оптимальною для ведення бізнесу і несе менше юридичних ризиків для засновників. Саме в 2005 році хлібозавод запустив виробництво хлібобулочних виробів і пшеничного хліба. Обладнанням для лінії стали: Ревент – тунельна піч, Глімек – апарат для поділу тіста, Діосна – механізм для змішування. Загальна потужність ланки встановила 18 т на день.

З 2005 року ТОВ «Бердичівський хлібозавод» входить в холдинг ТОВ «Хлібні Інвестиції» – це лідер, що об'єднує в своєму складі п'ять хлібокомбінатів, а саме: ТОВ «Chanta Mount», ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат», ТОВ «Перший столичний хлібозавод», ТОВ «Бердичівський хлібозавод», ПрАТ «Теремно хліб». Спеціалізація холдингу є виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні.

Лінія з виробництва дрібноштучних продуктів була запущена в експлуатацію в 2006 році. Її потужність становила 1,5 т. З обладнання було встановлено ротаційну піч Ревент. Лінія з виробництва хліба була запущена у 2007 році. На ній було встановлено тунельну піч Гостол, потужністю 28 тонн на день.

У Бердичеві хлібозавод у 2008 році збільшив потужність цеху з виготовлення дрібних хлібних продуктів на 1,5 тони на день.

Нова лінія з виробництва хлібобулочних виробів (батонів та ін.) була

введена в експлуатацію в березні 2009 року. Устаткуванням для неї стали Ревент – тунельна піч,

Парогенератори і нова котельня були встановлені на початку 2010 року. Це дозволило виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні здешевити, зменшивши споживання газу на 30 %, що є особливо актуальним для сучасних умов господарювання

У 2011 році завод запланував та провів капітальний ремонт виробничих та складських приміщень. Додатково були придбані авто для доставки хліба та один борошновоз.

В липні 2020 року на заводі було реалізовано нову автоматичну лінію з виробництва лавашу за декількома рецептами. Продовжується оновлення автопарку для здійснення доставки готової продукції.

Хлібзавод випускає хлібобулочні вироби в упакованому вигляді (в пакетах, у пропіленовій або поліетиленовій плівці). Підприємства холдингу випускають хліб під занком торгової марки «Цар Хліб». Головна місія ТМ «Цар Хліб» – свіжі та якісні борошняні вироби в кожен дім.

Для упаковки продукту на підприємстві встановлені спеціальні машини як автоматичні, так і напіваавтоматичні. Також випускаються нарізані хлібобулочні вироби, для чого на ділянках встановлені імпорتنі нарізні апарати.

Характеристика засновників на ТОВ «Бердичівський хлібзавод» відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика засновників підприємства за зареєстрованим капіталом

Засновники підприємства	Статутний капітал	
	сума, тис. грн.	питома вага, %
1. Юридичні особи	-	-
2. Фізичні особи	74125,0	100,0
2.1. Чернишова Олена Миколаївна	37062,5	50,0
2.2. Триндюк Наталія Миколаївна	37062,5	50,0
Разом	74125,0	100,0

Отже, як видно з таблиці 2.1, 100% зареєстрованого капіталу належить двом фізичним особам, у рівній частині Чернишовій Олені Миколаївні та

Триндюк Наталії Миколаївні.

Основні бізнес-процеси та операції ТОВ «Бердичівський хлібозавод» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні бізнес-процеси та операції ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Бізнес-процес	Операція
1. Аналіз ринку і потреб споживачів	Визначення потреб та смаків споживачів Здійснення моніторингу змін на ринку
2. Розробка стратегії та місії компанії	Здійснення моніторингу зовнішнього середовища Розробка організаційної інфраструктури і системи взаємовідносин між організаційними одиницями Розробка цілей організації
3. Розробка та впровадження у виробництво нових товарів	Розробка концепції нового товару Удосконалення існуючих товарів
4. Продаж товарів	Позиціонування на сегментах ринку Оброблення замовлень споживачів
5. Виробництво	Основні етапи технологічного процесу Виробнича інфраструктура Системи планування та управління
6. Управління людськими ресурсами	Здійснення відбору і влаштування персоналу Навчання та розвиток персоналу Управління продуктивністю праці, розробка системи мотивації Забезпечення належних умов праці
7. Управління фінансами	Управління фінансовими ресурсами Здійснення фінансового обліку та підготовка звітності Управління податками Управління основними та оборотними засобами
8. Управління якістю продукції	Здійснення оцінки якості Впровадження системи управління якістю

Організаційна структура ТОВ «Бердичівський хлібозавод» відображена на рис. 2.1.

Виробничий процес на підприємстві складається з цілого ряду часткових процесів: основне, допоміжне та обслуговуюче виробництво.

Основне виробництво – охоплює процеси, які безпосередньо пов'язані з переробкою сировини на готову продукцію (замішування тіста, випікання хлібу тощо).

Допоміжне виробництво – охоплює процеси матеріального і технічного обслуговування основного виробництва, і забезпечує необхідні умови переходу сировини у готову продукцію (прибирання цехів, ремонт і заміна електроламп

тощо).

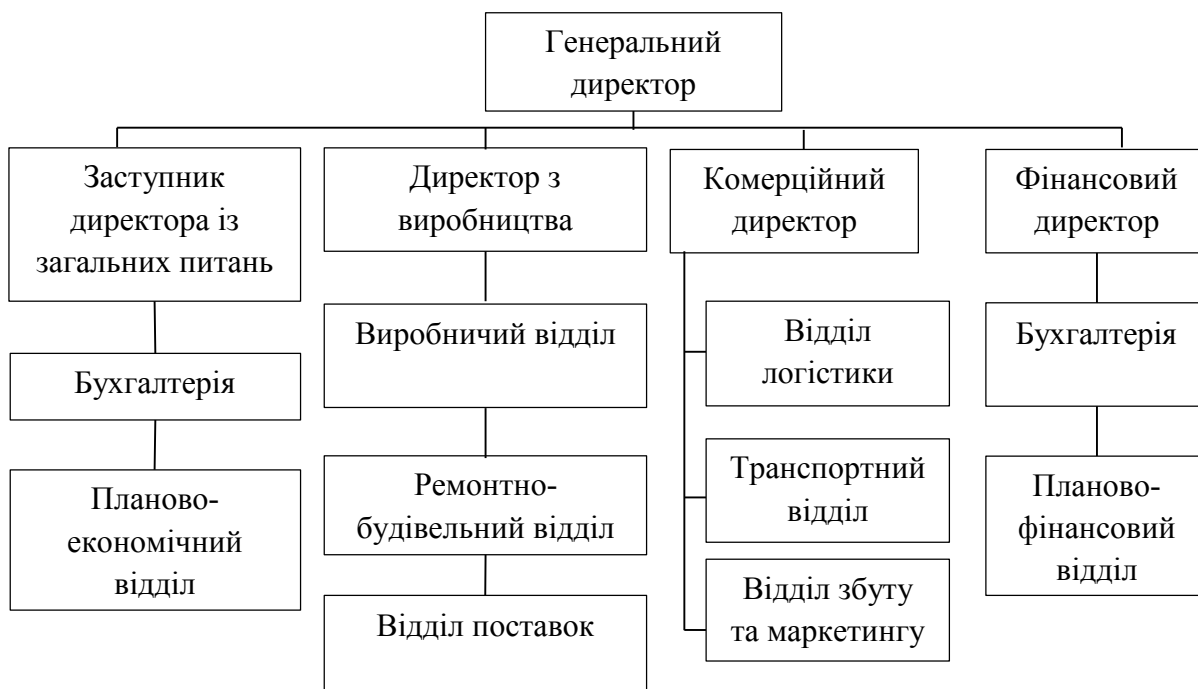


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Обслуговуюче виробництво – включає транспорт, житлово-комунальне господарство, збереження готової продукції, сировини, матеріалів (навантаження і розвантаження транспорту, догляд за територією, надання медичних послуг та ін.)

До основного виробництва на даному підприємстві відносять:

- 1) робітників хлібобулочного цеху, які поділяються на такі категорії:
 - наскрізні робітники (пекар майстер, різальник харчової продукції, тістоборб та ін.);
 - денні робітники (пекар, укладальник-пакувальник та ін.);
 - робітники на лініях (тістоборб, пекар комплексно-механізованої лінії, укладальник хлібобулочних виробів);

2) робітники кондитерського цеху, які поділяються на такі ж самі категорії, що й робітники хлібобулочного цеху.

До допоміжного виробництва відносять:

- 1) допоміжні робітники по бригадам, як хлібобулочного цеху, так і кондитерського цеху (електромонтер з обслуговування, оператор котельні,

контролер харчової продукції тощо);

2) допоміжні робітники по цеху денні (дезинфектор, прибиральник виробничих приміщень, слюсар-сантехнік, токарь, столяр, маляр, тесляр, оператор ЕОМ, вантажник).

Адміністрацію підприємства очолює генеральний директор. На ТОВ «Бердичівський хлібозавод» існують такі структурні підрозділи (відділи): відділ головного механіка; відділ головного енергетика; планово-економічний відділ; виробнича лабораторія; відділ кадрів; бухгалтерія; відділ продажу; відділ логістики; ремонтно-будівельний відділ.

Вся сировина, що використовується на підприємстві, поділяється на основну й додаткову. Пшеничне та житнє борошно різних сортів є основною сировиною. Крім основної сировини для виготовлення хлібних виробів використовується різноманітна додаткова сировина: цукор, солод, жири, молочні продукти, яйця, харчові кислоти, барвники та ін. Додаткову сировину ТОВ «Бердичівський хлібозавод» отримує від підприємств цукрової, масложирової, сільної, дріжджової і молочної галузей харчової промисловості.

Постачальники є власниками джерел ресурсів, що необхідні організації у її діяльності. Вони відіграють провідну роль у розвитку підприємства, забезпечуючи необхідними матеріалами та сировиною. Основні постачальники сировини для ТОВ «Бердичівський хлібозавод» наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні постачальники сировини ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

№ з/п	Вид продукції	Постачальник
1	Пшеничне та житнє борошно	ТОВ «Онiкс»
2	Дріжджі, солод, харчові кислоти	ПрАТ «Васильків»
3	Яйця	ТОВ «Онiкс»
4	Олія	ТОВ «Онiкс»
5	Коробки, ящики	ТОВ «Вітас»
6	Молоко	АТ «Житомирський маслозавод», ПАТ «Яготинський маслозавод»
7	Маргарин	АТ «Житомирський маслозавод», ПАТ «Яготинський маслозавод»
8	Цукор, барвники	ПОСП «Перемога», ТОВ «Агро»
9	Газ	НАК «Нафтогаз»

Головною формою господарських зв'язків з постачальниками сировини є договір поставки товарів. Закупівля сільськогосподарської продукції у виробників здійснюється на основі договору контрактації. Також в системі господарських зв'язків використовуються заявки і замовлення покупців.

Для того, щоб оцінити стан реалізації маркетингової політики застосовують SWOT-аналіз. Перевагами SWOT-аналізу є: систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на процес стратегічного планування; визначення конкурентних переваг та формування стратегічних пріоритетів; періодична діагностика ринку та ресурсів фірми. Отже, розглянемо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози функціонування ТОВ «Бердичівський хлібозавод» (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

№ з/п	Складова SWOT-аналізу	Характеристика складових SWOT-аналізу
1	2	3
1	Сильні сторони	1. широкий асортимент продукції; 2. висока якість продукції; 3. низька ціна продукції, адже джерела сировини є доступними та виключно українськими; 4. наявність висококваліфікованого персоналу; 5. тісні зв'язки з постачальниками сировини; 6. висока якість обслуговування споживачів
2	Слабкі сторони	1. ступінь залежності від законодавчих або економічних обмежень; 2. обмеження рівня рентабельності негативно впливає на фінансовий стан товариства; 3. створення широкої мережі приватних підприємств роздрібно торгівлі негативно впливає на фінансовий стан товариства; 4. велика конкуренція з виробництва хлібобулочних виробів; 5. недосконалість нормативно-законодавчих актів
3	Можливості	1. поява нових постачальників сировини; 2. зниження цін на сировину; 3. впровадження нових технологій виробництва; 4. зміна смакових уподобань споживача; 5. зниження попиту на продукцію конкурентів; 6. своєчасне надання якісної продукції клієнтам по розширенню виробництва; 7. освоєння виробництва нової продукції; 8. розширення виробничого процесу; 9. залучення новітніх технологій з розширення ринків збуту; 10. рекламування та презентація продукції, що виробляє товариство

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
4	Загрози	1. ризик неотримання коштів за виготовлену продукцію; 2. зміна цін на сировину, енергоносії. Неврожай пшениці, жита та інших злакових культур може вплинути на ціни продукції; 3. нестійка політична ситуація з диктатом рентабельності на продукцію; 4. загроза збільшення цін при одночасному значному збільшенні собівартості, з одного боку, та встановлення цін на рівні ринкових (для збереження покупця) – з іншого; 5. зміни чинного законодавства, що встановлює певні межі щодо ведення господарської діяльності; 6. зниження платоспроможності населення; 7. тенденція до скорочення вживання хлібобулочних виробів масових сортів; 8. підприємство має ризики до скорочення виробів хліба

Здійснивши SWOT-аналіз, було з'ясовано, що основною загрозою для діяльності досліджуваного підприємства є ризик неотримання коштів за виготовлену продукцію, зміна цін на сировину, енергоносії, неврожай пшениці, жита та інших злакових культур, нестійка політична ситуація з диктатом рентабельності на продукцію, зниження платоспроможності населення, тенденція до скорочення вживання хлібобулочних виробів масових сортів через заповнення високорецептурною продукцією. Тому підприємству необхідно працювати з платоспроможними клієнтами та отримувати попередню оплату за виготовлену продукцію.

Для виявлення зовнішніх аспектів впливу на маркетингову діяльність підприємства використовують методику PEST-аналізу. Сутність цієї методики полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища (політичних, соціальних, економічних та технологічних аспектів) на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. Отже здійснимо PEST-аналіз для досліджуваного підприємства (див. табл. 2.5).

PEST-аналіз ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

№ з/п	Група факторів	Характеристика складових PEST-аналізу
1	Політичні	Загальна політична ситуація; військові дії в Україні; антимонопольне законодавство; податкове законодавство; нормативне регулювання; економічна політика держави
2	Економічні	Темпи зростання економіки; рівень доходів в економіці; рівень інфляції; курс національної валюти
3	Соціальні	Чисельність населення (споживачів); міграція населення; спосіб життя споживачів; цінності та уподобання споживачів
4	Технологічні	Швидкість змін технологій у галузі; поява нових продуктів; державна технологічна політика

У результаті проведеного PEST-аналізу можемо відзначити зростання впливу зовнішніх факторів на їх поведінку, серед яких найвпливовішими є політичні фактори (особливо військові дії в Україні), а також загальноекономічні фактори, пов'язані з рівнем доходів та платоспроможності споживачів.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Для діагностики фінансово-економічного стану досліджуваного підприємства потрібно здійснити фінансовий аналіз на основі дослідження економічних показників його господарської діяльності, а також порівняти їх значення за минулі роки та визначити динаміку зміни. Розрахунки здійснюємо на основі даних фінансової звітності.

На першому етапі діагностики фінансово-економічного стану підприємства здійснимо аналіз основних економічних показників господарської діяльності підприємства за 2019-2021 роки (див. табл. 2.6).

У результаті розрахунків основних економічних показників на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» за 2019-2021 роки можемо відмітити негативну тенденцію їх зміни.

Таблиця 2.6

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» за 2019-2021 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 рр.	
		2017	2018	2019	+, –	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	875305	988360	1003605	128300	14,66
2	Валовий прибуток, тис. грн.	338569	351203	365549	26980	7,97
3	Операційний прибуток, тис. грн.	309896	307695	310855	959	0,31
4	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	29898	-48789	-10085	-39983	-133,73
5	Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	203	202	260	57	28,08
6	Середньорічна вартість:					
6.1	необоротних активів, тис. грн.	1239468	1168626,5	1202425,5	-37042,5	-2,99
6.2	в т.ч. основних засобів, тис. грн.	1228793,5	1158470	1082948	-145845,5	-11,87
6.3	оборотних активів, тис. грн.	365529,5	338960,5	379787	14257,5	3,90
7	Фондовіддача	0,71	0,85	0,93	0,21	30,10
8	Фондомісткість	1,40	1,17	1,08	-0,32	-23,14
9	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,39	2,92	2,64	0,25	10,35
10	Продуктивність праці, тис. грн./особу	4311,85	4892,88	3860,02	-451,83	-10,48
11	Рентабельність господарської діяльності, %	3,42	-4,94	-1,00	-4,42	x

Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції протягом 2019-2021 рр. збільшився від 875305 тис. грн. в 2019 році до 1003605 у 2021 році, що призвело до зростання валового прибутку. Але незважаючи на перевищення чистого доходу над собівартістю, підприємство у 2021 році отримало 10085 тис. грн. чистого збитку, у порівнянні з 2019 роком, в якому підприємство отримало 29898 тис.грн. чистого прибутку. Це пояснюється зростанням витрат підприємства (особливо фінансових витрат, інших операційних витрат, витрат на збут). Середньорічна вартість необоротних активів підприємства зменшилася на 37042,5 тис. грн. у 2021 році в порівнянні з 2019 роком Вартість оборотних активів відповідно зросла у 2021 році в порівнянні з 2019 роком на 14257,5 тис. грн., або на 3,9%. Показник фондовіддачі у 2021 році зросла на 0,21 пунктів у порівнянні з 2019 роком, що є позитивною тенденцією. Збільшення цього показника викликане зменшенням середньорічної вартості основних засобів на

145845,5 тис.грн., і одночасним збільшенням чистого доходу підприємства. Продуктивність праці у 2019 році зменшилася на 451,83 тис. грн., або на 10,48 %. Це пояснюється зростанням середньооблікової кількості працівників підприємства на 57 осіб у 2021 році в порівнянні з 2019 роком. Позитивною тенденцією є зростання коефіцієнта оборотності оборотних активів на 0,25 або на 10,35% у 2021 році. На це збільшення вплинуло зростання чистого доходу підприємства. Рентабельність господарської діяльності у 2021 році становила - 1,0 %, що є негативним явищем. Адже цей показник характеризує ефективність діяльності підприємства. Це значить, що підприємство у 2021 році отримало чистий збиток.

Динаміка та структура активів підприємства та джерел їх утворення наведена в таблиці 2.7.

Згідно даних таблиці 2.7 можемо відмітити зростання загальної вартості активів, якими володіє підприємство, збільшилася на 149251 тис. грн. або на 9,66%, при цьому структурне співвідношення загального обсягу необоротних і оборотних активів майже не змінилося. Таку динаміку оцінити однозначно не можливо, але більшість змін які відбулися в структурі активів можна назвати позитивними.

Таблиця 2.7

Динаміка та структура активів підприємства за 2019-2021 рр.

№ з/п	Показники	Роки						Відхилення 2021 до 2019 рр.		
		2019		2020		2021		+/-	%	п.с
		Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Активи										
I. Необоротні активи										
1.1	Нематеріальні активи	2669	0,17	2363	0,16	1165	0,07	-1504	-56,35	-0,10
1.2	Незавершене будівництво	6744	0,44	6977	0,47	226498	13,36	219754	в 32р.	12,93
1.3	Основні засоби	1175838	76,07	1141102	77,66	1024794	60,46	-151044	-12,85	-15,61
	Усього за розділом I	1185251	76,67	1152002	78,40	1252849	73,91	67598	5,70	-2,76
II. Оборотні активи										
2.1	Запаси	186057	12,04	215011	14,63	290635	17,15	104578	56,21	5,11
2.2	Дебіторська заборгованість за товари, послуги	39299	2,54	59087	4,02	55308	3,26	16009	40,74	0,72
2.3	Дебіторська заборгованість за рахунками	120967	7,83	29092	1,98	86983	5,13	-33984	-28,09	-2,69

Продовження таблиці 2.7

2.4	Інша поточна дебіторська заборгованість	1089	0,07	1527	0,10	1404	0,08	315	28,93	0,01
2.5	Грошові кошти та їх еквіваленти	12000	0,78	6868	0,47	6530	0,39	-5470	-45,58	-0,39
2.6	Витрати майбутніх періодів	76	0,00	513	0,03	595	0,04	519	в 6,8р.	0,03
2.7	Інші оборотні активи	1090	0,07	5245	0,36	776	0,05	-314	-28,81	-0,02
Усього за розділом II		360578	23,33	317343	21,60	442231	26,09	81653	22,65	2,76
Баланс		1545829	100	1469345	100	1695080	100	149251	9,66	x
Пасиви										
I Власний капітал										
1.1	Зареєстрований (пайовий) капітал	74125	4,80	74125	5,04	74125	4,37	0	0,0	-0,42
1.2	Додатковий капітал	696	0,05	696	0,05	696	0,04	0	0,0	0,00
1.3	Непокритий збиток	-138101	-8,93	-186890	-12,72	-198901	-11,73	-60800	44,03	-2,80
Усього за розділом I		-63280	-4,09	-112069	-7,63	-124080	-7,32	-60800	96,08	-3,23
II Довгострокові зобов'язання										
2.1	Довгострокові кредити банків	195012	12,62	265889	18,10	271795	16,03	76783	39,37	3,42
2.2	Інші довгострокові зобов'язання	1262597	81,68	1225378	83,40	1203258	70,99	-59339	-4,70	-10,69
Усього за розділом II		1457609	94,29	1491267	101,49	1475053	87,02	17444	1,20	-7,27
III Поточні зобов'язання і забезпечення										
3.1	Поточна кредиторська заборгованість	40798	2,64	54908	3,74	97252	5,74	56454	138,37	3,10
3.2	Інші поточні зобов'язання	110702	7,16	35239	2,40	245931	14,51	135229	122,16	7,35
Усього за розділом III		151500	9,80	90147	6,14	344107	20,30	192607	127,13	10,50
Баланс		1545829	100	1469345	100	1695080	100	149251	9,66	x

Загальна вартість оборотних активів зросла з 360578 тис. грн. у 2019 році до 442231 тис. грн. у 2021 році або на 22,65%. Позитивним є зменшення дебіторської заборгованості за розрахунками. Негативною тенденцією є зниження найбільш ліквідних активів, а саме грошових коштів та їх еквівалентів на 5470 тис. грн. або на 45,58%.

В структурі зобов'язань сталися негативні зміни. Зокрема у 2021 році, у порівнянні з 2019 роком зросли довгострокові кредити банків на 76783 тис. грн або на 39,37% і становлять 271795 тис. грн; поточна кредиторська заборгованість збільшилась на 56454 тис. грн. або в 1,38 рази і становить 97252 тис. грн; інші поточні зобов'язання зросли на 135229 тис. грн або в 1,22 рази і становлять 245931 тис. грн. Негативною тенденцією є зменшення власного капіталу на

60800 тис. грн. за рахунок зростання непокритого збитку підприємства, що є загрозливим фактором в діяльності підприємства

Наступним етапом розглянемо аналіз динаміки показників формування фінансових результатів на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз динаміки показників формування фінансових результатів підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2021 до 2019 рр.	
	2019	2020	2021	+	-
				+	-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	875305	988360	1003605	128300	14,66
Собівартість реалізованої продукції	536736	637157	638056	101320	18,88
Валовий: прибуток (збиток)	338569	351203	365549	26980	7,97
Інші операційні доходи	44756	27371	94774	50018	111,76
Адміністративні витрати	-13465	-19034	-23763	-10298	76,48
Витрати на збут	-10266	-20416	-36169	-25903	в 4,52 р.
Інші операційні витрати	-49698	-31429	-89536	-39838	80,16
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	309896	307695	310855	959	0,31
Інші фінансові доходи	442	794	351	-91	-20,59
Інші доходи	15728	125366	43038	27310	173,64
Фінансові витрати	-197420	-286657	-299253	-101833	51,58
Інші витрати	-98748	-195987	-65076	33672	-34,10
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	29898	-48789	-10085	-39983	-133,73
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	29898	-48789	-10085	-39983	-133,73

Згідно таблиці 2.8, можемо відмітити зростання чистого доходу у 2021 році зріс на 14,66% або 128300 тис. грн. Також зросла і собівартість реалізованої продукції на 18,88% або 101320 тис. грн. Відповідно, зростання собівартості швидшими темпами ніж зростання чистого доходу є негативним явищем в діяльності підприємства. Також спостерігається тенденція до зростання витрат, а саме адміністративні витрати зросли на 76,48 %, витрати на збут зросли в 4,52 рази, інші операційні витрати зросли на 80,16%. Отже зростання витрат призвело до отримання у 2021 році чистого збитку у сумі 10085 тис. грн., хоча у 2019 році підприємство отримало чистий прибуток 29898 тис. грн., що є негативним явищем.

Далі проаналізуємо структуру операційних витрат досліджуваного заводу (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка та структура операційних витрат ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Показники	Роки						Відхилення 2021 р. до 2019 рр.		
	2019		2020		2021				
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Матеріальні затрати	372065	56,65	466735	61,16	466058	58,67	93993	25,26	2,02
Витрати на оплату праці	24575	3,74	27048	3,54	34833	4,38	10258	41,74	0,64
Відрахування на соціальні заходи	8493	1,29	9466	1,24	6878	0,87	-1615	-19,02	-0,43
Амортизація	125158	19,06	135366	17,74	135910	17,11	10752	8,59	-1,95
Інші операційні витрати	126515	19,26	124487	16,31	150737	18,97	24222	19,15	-0,29
Разом	656806	100	763102	100	794416	100	137610	20,95	x

Відповідно до таблиці 2.9, найбільшу питому вагу в 2021 році складають матеріальні витрати, відповідно 58,67%, а найменшу – відрахування на соціальні заходи – 0,87%. Збільшення матеріальних витрат на 93993 тис.грн. пов'язано зі збільшенням обсягу випуску та збільшенням закупівельної вартості сировини. Нарахована амортизація збільшилася з 125158 до 135366 тис.грн., тобто на 8,59%. Однією з можливих причин, яка спричинила збільшення амортизаційних відрахувань, є збільшення вартості необоротних активів підприємства. Витрати на оплату праці збільшилися на 10258 тис.грн., тобто на 41,74%.

Наступним етапом проаналізуємо динаміку зміни показників фінансової стійкості та ліквідності на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» у 2019-2021 рр. (див. табл. 2.10).

Відповідно до розрахунків у таблиці 2.10, можна відмітити негативну тенденцію зміну показників ліквідності, що пояснюється зменшення ліквідних активів з одночасним збільшенням поточних зобов'язань. Від'ємне значення коефіцієнта автономії сигналізує про високий рівень ризиків і низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі.

Таблиця 2.10

Показники ліквідності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» у 2019-2021 рр.

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р
		2019	2020	2021	
1.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,08	0,08	0,002	-0,078
2.Коефіцієнт поточної (швидкої) ліквідності	>0,6	1,15	1,14	0,44	-0,71
3.Коефіцієнт загальної ліквідності	>2	2,38	3,52	1,29	-1,09
4.Чистий оборотний капітал	>0	209078	227196	98124	-110954
5.Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<1	-25,43	-14,11	-14,66	10,77
6.Коефіцієнт автономії	>0,5	-0,04	-0,08	-0,07	-0,03
7.Коефіцієнт маневреності власних коштів	>0,2	19,73	11,28	11,10	-8,63
8.Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	> 0,4	-0,47	0,44	0,08	0,55
9.Коефіцієнт використання фінансових ресурсів	збільшення	0,02	-0,03	-0,01	-0,03

На останьому етапі здійснимо аналіз показників ділової активності та показників рентабельності підприємства (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники ділової активності та показники рентабельності ТОВ
«Бердичівський хлібозавод» у 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р
	2019	2020	2021	
1.Коефіцієнт оборотності активів	0,55	0,66	0,63	0,08
2.Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,39	2,92	2,64	0,25
3.Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,08	7,87	8,60	3,52
4.Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,47	20,65	13,19	3,72
5.Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,06	3,18	2,52	-0,53
6.Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,71	0,85	0,93	0,21
7.Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-11,19	-11,27	-8,50	2,69
8. Рентабельність активів, %	2,0	3,0	-1,0	-3,0
9. Рентабельність власного капіталу, %	-3,8	56,0	4,0	7,2
10. Рентабельність господарської діяльності, %	3,4	-4,9	-1,0	-4,4

Відповідно до таблиці 2.11, коефіцієнт оборотності активів збільшився на 0,08 оборотів що свідчить про те, що підприємство збільшило швидкість обороту сукупного капіталу. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2021

році становить 8,60 оборотів і збільшився у порівнянні з 2019 роком на 3,52 обороти, що є позитивним для досліджуваного підприємства. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2021 році порівняно з 2019 роком зріс і становить 13,19 оборотів, що свідчить про підвищення швидкості оплати своїх заборгованостей. Загалом динаміка зміни показників ділової активності є позитивною для досліджуваного підприємства, адже всі коефіцієнти оборотності зростають.

Щодо показників рентабельності, то динаміка їх зміни – є негативною. Зокрема, рентабельність активів, так само як і рентабельність господарської діяльності підприємства, у 2021 році сягнули від'ємного значення, що свідчить про те, що підприємство на даний момент працює в мінус, однак рентабельність власного капіталу, порівняно з 2019 роком, збільшилася на 7,2 пункти, проте це пояснюється від'ємним значенням як власного капіталу, так і отриманням чистого збитку у 2020 та 2021 роках.

2.3. Оцінка системи управління комунікаційною політикою на ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства, називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Всі ці інструменти підприємство використовує для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Реалізація програми маркетингу на підприємстві вимагає створення такої організаційної структури, яка дозволила б реалізувати цю концепцію. В даний час без системи маркетингових служб, що забезпечують проведення маркетингових досліджень щодо вивчення перспектив попиту, нових вимог ринку, що змінюються, виробникам важко вижити в конкурентній боротьбі.

Відділ збуту та маркетингу на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» здійснює такі заходи:

- щомісячне відстеження і аналіз обсягу продажів, аналіз причин зменшення (збільшення) обсягів реалізації;
- аналіз структури споживачів;
- аналіз рівня і тенденцій попиту;
- аналіз цінової, збутової і рекламної стратегій та методів просування продукції, які використовуються основними конкурентами;
- виявлення сегментів ринку для основних груп продукції, їх частки і позицій на кожному сегменті ринку;
- аналіз причин незадоволеного попиту на продукцію компанії і розробка пропозицій по зниженню її розмірів;
- виявлення точок насичення збуту по групах продукції і окремих її видах;
- розробку пропозицій щодо освоєння нових ринків, сегментів ринку і пропозицій по диверсифікації; розробка пропозицій по освоєнню нових видів продукції;
- систематизацію, аналіз і контроль плану маркетингу;
- проведення заходів по просуванню продукції на ринок: реклама, стимулювання збуту;
- розробку пропозиції по формуванню фірмового стилю, організації реклами за допомогою фірмових виробів.

Стратегічними цілями підприємства є:

- розширення ринків продажів;
- стабільна реалізація продукції на ринках Житомирської області;
- збільшення обсягів виробництва і реалізації.

Оперативні цілі підприємства:

- отримання прибутку за допомогою збільшення обсягу продажів і збільшення частки ринку;
- вдосконалення системи маркетингових комунікацій, що забезпечує поліпшення обізнаності споживачів про продукцію підприємства які: прагнуть придбати продукцію підприємства.

Складовими комунікаційної політики ТОВ «Бердичівський хлібо завод» є реклама, стимулювання збуту, участь у виставках та ярмарках, у роздрібній мережі магазинів використовується персональний продаж. Тобто підприємство використовує комбінацію різних складових комунікаційної політики.

ТОВ «Бердичівський хлібо завод» у своїй комунікаційній політиці керується підходами, що спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності підприємства – споживачів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху ТОВ «Бердичівський хлібо завод» є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних принципах і загальноновживаних цінностях. Вони є свого роду ідеологією, на якій будуються відношення в колективі, а також всі ділові відносини з партнерами, конкурентами та суспільством.

Система маркетингових комунікацій на ТОВ «Бердичівський хлібо завод» відображено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Система маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Бердичівський хлібо завод»

Вид комунікації	Характеристика носіїв
Стимулювання збуту	Продаж товарів з відстрочкою платежу, тобто у кредит, а також надання знижок при купівлі продукції, що розраховується в індивідуальному порядку.
Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для здійснення презентацій
Друкована реклама	Виготовлення візитних карток на ім'я генерального, комерційного та фінансового директорів, фірмових календариків, флаєрів та плакатів
Виставки, ярмарки	Щорічне відвідування галузевих виставок та ярмарок, ведення переговорів з потенційними партнерами, пошук потенційних постачальників сировини

Слід відмітити, що підприємство проводить активну комунікаційну політику, однак недостатня її ефективність призводить до недоотриманого прибутку від нових споживачів і можливих втрат, пов'язаних з відмовою та переходу до конкурентів вже існуючих клієнтів, які за умов однакової якості вдало впроваджують та використовують сучасні комунікаційні заходи й

отримують значні переваги на ринку.

Наступним етапом дослідимо динаміку зміни маркетингових витрат на ТОВ «Бердичівський хлібо завод» за 2019-2021 роки, а (див табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Динаміка маркетингових витрат ТОВ «Бердичівський хлібо завод»

Показники	Роки			Відхилення 2021 до 2019 рр.	
	2019	2020	2021	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	875305	988360	1003605	128300	14,66
Витрати на збут	10266	20416	36169	25903	в 4,52 р.
Маркетингові витрати	4679	7692	12678	7999	в 2,71 р.
Витрати на рекламу	2534	3765	5731	3197	в 2,26 р.
Витрати на стимулювання продажу	876	1211	1378	502	57,31%
Витрати на зв'язки з громадськістю	134	564	671	537	в 5,0 р.
Витрати на прямий маркетинг	356	783	784	428	в 2,20 р.
Витрати на брендінг	369	653	2685	2316	в 7,27 р.
Додаткові маркетингові витрати	410	716	1429	1019	в 3,48 р.

Відповідно до таблиці 2.13, можемо відмітити значне зростання витрат на збут підприємства і маркетингових витрат. Негативним явищем є значне зростання цих витрат у порівнянні зі зростанням чистого доходу підприємства. Чистий дохід у 2021 році зріс на 14,66% або 128300 тис. грн. Витрати на збут зросли на 25903 тис. грн., або в 4,52 рази, маркетингові витрати зросли на 7999 тис. грн., або в 2,71 рази. Це свідчить про неефективність існуючої маркетингової комунікаційної політики та збутової політики підприємства. Найбільшу частку у структурі маркетингових витрат складають витрати на рекламу та витрати на брендінг.

Наступним етапом розглянемо динаміку зміни витрат на рекламу на ТОВ «Бердичівський хлібо завод» (див. табл. 2.14).

Відповідно до таблиці 2.14, можна відмітити, що загальний обсяг витрат на рекламу збільшився в 2,26 рази і склав 5731 тис. грн. Найбільше коштів підприємство витрачає на поліграфічну рекламу – 3521 тис. грн., у 2021 році. При цьому підприємство недостатньо уваги приділяє рекламі в соціальних мережах та загалом рекламі в Інтернеті.

Таблиця 2.14

Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Показники	Роки			Відхилення 2021 до 2019 рр.	
	2019	2020	2021	+, -	%
Витрати на рекламу, в т.ч.	2534	3765	5731	3197	в 2,26 р.
Витрати від поліграфічної реклами	1168	1789	3521	2353	в 3,01 р.
Витрати на рекламу в соціальних мережах	315	428	597	282	89,52
Рекламні витрати від прямого продажу	835	1270	1115	280	33,53
Витрати від реклами в Інтернеті	216	278	498	282	в 2,30 р.

Наступним етапом розглянемо витрати від реклами в інтернеті та соціальних мережах на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» за 2019-2021 роки (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Динаміка витрат від реклами в інтернеті та соціальних мережах на ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Показники	Роки			Відхилення 2021 до 2019 рр.	
	2019	2020	2021	+, -	%
Витрати на рекламу в Інтернеті та соціальних мережах в т.ч.:	531	706	1095	564	в 2,06 р.
Відеореклами в інтернеті та Youtube	31	34	95	64	в 3,06 р.
Таргетована інтернет-реклама в соціальних мережах	62	89	102	40	64,52.
Медійна інтернет реклама	95	115	138	43	45,26.
Контекстна інтернет реклама	159	218	369	210	в 2,32 р.
Банерна інтернет реклама	184	250	391	207	в 2,13 р.

Відповідно до таблиці 2.15, можемо відмітити постійне зростання витрат на рекламу в Інтернеті та соціальних мережах. Зокрема, витрати на рекламу у 2021 році становили 1095 тис. грн., що на 564 тис. грн, або в 2,06 рази більше ніж у 2019 році. Найбільшу частку у структурі витрат на рекламу складають контекстна реклама та банерна інтернет-реклама (369 тис.грн., та 391 тис.грн. відповідно). На нашу думку, недостатня увага приділяється відеорекламі в інтернеті та таргетованій рекламі в соціальних мережах, оскільки витрати на ці види реклами є недостатніми.

Підприємство на постійній основі бере участь у виставках та ярмарках. В період з 2019 по 2022 рік продукція ТМ «ЦарХліб» брала участь у щорічному фестивалі-ярмарці «Свято хліба та сиру», виставці для професіоналів HoReCa, благодійній виставці-ярмарці «Культурний фронт для ЗСУ», Міжнародній виставці «Хлібопекарська та кондитерська індустрія 2020» та в багатьох інших подібних заходах. Це потрібно, щоб підтримувати ділові контакти, приваблювати і набувати постійних клієнтів, як кінцевих споживачів, так і посередників. Виставки дають можливість підприємству демонструвати свої товари, встановити нові ділові контакти, спілкуватися з споживачами, знайти нових клієнтів. Витрати від участі у ярмарках і виставках, а також результати укладених договорів ТОВ «Бердичівський хлібо завод» за період 2019-2021 роки відображено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Витрати від участі у ярмарках і виставках і укладені угоди на ТОВ
«Бердичівський хлібо завод» у 2019-2021рр.

Рік	Витрати від участі у виставках, ярмарках, тис. грн.	Кількість укладених угод, шт.	Суми укладених угод, тис. грн	Різниця між сумою укладених угод та витрат від участі у виставках, ярмарках, тис. грн.
2019	642,2	12	1396,2	754,0
2020	835,4	14	2295,4	1460,0
2021	1673,2	24	4925,8	3252,6
Разом	3150,8	50	8617,4	5466,6

Згідно даних таблиці 2.16, можемо відмітити ефективність від участі у виставках та ярмарках продукції підприємства. Зокрема, можемо відзначити зростання кількості укладених угод, а витрати на участь у виставках на 6766,6 тис. грн, менше ніж сума укладених контрактів. Найбільша ефективність участі у ярмарках та виставках спостерігалася у 2021 році.

Отже, незважаючи на збільшення фінансування комунікаційних заходів ТОВ «Бердичівський хлібо завод» ми не можемо говорити про їх ефективність. Зростання маркетингової та рекламної діяльності підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації

продукції підприємства.

Висновки до розділу 2

«Бердичівський хлібозавод» було створено і зареєстровано у 2005 році у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Відповідно до КВЕДу основним видом економічної діяльності даного підприємства є: 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

У результаті розрахунків основних економічних показників на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» за 2019-2021 роки можемо відмітити негативну тенденцію їх зміни. Чистий дохід від реалізації продукції протягом 2019-2021 рр. збільшився від 875305 тис. грн. в 2019 році до 1003605 у 2021 році, що призвело до зростання валового прибутку. Але незважаючи на перевищення чистого доходу над собівартістю, підприємство у 2021 році отримало 10085 тис. грн. чистого збитку, у порівнянні з 2019 роком, в якому підприємство отримало 29898 тис.грн. чистого прибутку. Це пояснюється зростанням витрат підприємства (особливо фінансових витрат, інших операційних витрат, витрат на збут). Показник фондівддачі у 2021 році зросла на 0,21 пунктів у порівнянні з 2019 роком, що є позитивною тенденцією. Збільшення цього показника викликане зменшенням середньорічної вартості основних засобів на 145845,5 тис.грн., і одночасним збільшенням чистого доходу підприємства. Продуктивність праці у 2019 році зменшилася на 451,83 тис. грн., або на 10,48 %. Це пояснюється зростанням середньооблікової кількості працівників підприємства на 57 осіб у 2021 році в порівнянні з 2019 роком. Позитивною тенденцією є зростання коефіцієнта оборотності оборотних активів на 0,25 або на 10,35% у 2021 році. На це збільшення вплинуло зростання чистого доходу підприємства. Рентабельність господарської діяльності у 2021 році становила -1,0 %, що є негативним явищем. Адже цей показник характеризує ефективність діяльності підприємства. Це значить, що підприємство у 2021 році отримало чистий збиток.

Підприємство проводить активну комунікаційну політику, однак недостатня її ефективність призводить до недоотриманого прибутку від нових споживачів і можливих втрат, пов'язаних з відмовою та переходу до конкурентів вже існуючих клієнтів, які за умов однакової якості вдало впроваджують та використовують сучасні комунікаційні заходи й отримують значні переваги на ринку. За 2019-2021 роки відбулося значне зростання витрат на збут підприємства і маркетингових витрат. Негативним явищем є значне зростання цих витрат у порівнянні зі зростанням чистого доходу підприємства. Чистий дохід у 2021 році зріс на 14,66% або 128300 тис. грн. Витрати на збут зросли на 25903 тис. грн., або в 4,52 рази, маркетингові витрати зросли на 7999 тис. грн., або в 2,71 рази. Це свідчить про неефективність існуючої маркетингової комунікаційної політики та збутової політики підприємства. При цьому підприємство недостатньо уваги приділяє відеореklamі в інтернеті та таргетованій reklamі в соціальних мережах, оскільки витрати на ці види reklam є недостатніми.

Підприємство на постійній основі бере участь у виставках та ярмарках. Виставки дають можливість підприємству демонструвати свої товари, встановити нові ділові контакти, спілкуватися з споживачами, знайти нових клієнтів. Можемо відмітити ефективність від участі у виставках та ярмарках продукції підприємства. Зокрема, можемо відзначити зростання кількості укладених угод, а витрати на участь у виставках на 6766,6 тис. грн, менше ніж сума укладених контрактів. Найбільша ефективність участі у ярмарках та виставках спостерігалася у 2021 році.

Незважаючи на збільшення фінансування комунікаційних заходів ТОВ «Бердичівський хлібозавод» ми не можемо говорити про їх ефективність. Зростання маркетингової та рекламної діяльності підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації продукції підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»

3.1. Організаційно-методичні засади удосконалення системи управління комунікаційною політикою підприємства

Маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Проблема вдосконалення політики комунікацій на підприємстві нині є дуже актуальною. На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації не розвиваються дуже ефективно. Як правило, дані підприємства не мають чіткої системи планування та контролю комунікаційної політики, не мають чітко окреслених комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств.

Маркетингові комунікації, їх формування та розвиток є основним елементом комунікаційної політики підприємства. Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби

клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. У фірми, під час проведення маркетингових комунікацій, повинна бути складена чітка програма відповідно до стратегії фірми, планів маркетингу і його цілями. Будь-яке підприємство для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку має цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікаційна діяльність на сьогодні набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній. Вона вбачається не тільки в безпосередньому збільшенні продажу товарів, а й у посиленні поінформованості покупця про товар, пробудженні цікавості, формуванні та зміні іміджу підприємства в певному напрямку, створенні та підтримці позиції бренду та ін.

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій у відповідності з власними можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи. В загальному розумінні комунікації являють собою процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що посиляють його і одержують.

Виходячи з цього, комунікаційна політика уособлює систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта.

При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами. Існує три основних типи результатів комунікації:

- а) зміни в знаннях одержувача;
- б) зміна установок одержувача, тобто зміна відносно стійких уявлень

індивідуума;

в) зміна поведінки одержувача звертання.

Ці три типи змін звичайно відбуваються у вказаній вище послідовності, тобто зміни у знаннях передують зміні установки. У свою чергу, установка впливає на зміну поведінки; зворотний зв'язок – частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника.

Зворотний зв'язок робить комунікацію динамічним двостороннім процесом. Позитивний зворотний зв'язок формує у відправника впевненість, що бажаний результат повідомлення досягнуто. Негативний зворотний зв'язок інформує відправника, що бажаний результат повідомлення досягнутий не був.

Комунікацію не можна розглядати тільки як обмін інформацією між людьми. Вона також охоплює змістовний аспект соціальної взаємодії. Тому комунікація – це ще і мистецтво ведення ділових переговорів (письмових і усних), форма вітання, імідж (зовнішній вигляд, манера поведінки, руху, параметри мови і т.д.), а також безпосереднє спілкування. Комунікація передає емоційний та інтелектуальний зміст. З позиції нинішніх умов господарювання, удосконалювання економічних відносин комунікацію необхідно розглядати як сукупність усього вищенаведеного. Комунікація відіграє в керуванні підприємством важливу інтеграційну роль, що спрямована на досягнення поставлених цілей організації. Комунікаційна політика підприємства має розвиватися у напрямі брендингу, оскільки це дасть змогу створити у довгостроковій перспективі стійкі конкурентні переваги на цільових ринках. При цьому варто враховувати сучасні тенденції використання такого інструменту, як брендинг.

При цьому слід враховувати доцільність «складання сценарію шляху підприємства до свого покупця, в якому необхідно чітко визначити роль та значення кожного каналу і засобу маркетингових комунікацій у процесі: інформування клієнта про компанію, її товари й послуги; підштовхування споживача до купівлі; організації ефективної взаємодії; нагадування про себе й можливості подальшої співпраці; створення довіри до підприємства та його

пропозиції».

Враховуючи сучасний стан економічного розвитку та особливості ТОВ «Бердичівський хлібо завод» можна накреслити перспективні напрями у системі збуту компанії:

1. Підвищення ефективності збутової політики в компанії за допомогою комп'ютерних систем управління;
2. Застосування нових форм роботи зі споживачами через використання сучасних засобів масової інформації (Інтернет-технології);
3. Зростання доходів за рахунок залучення нових споживачів, а також розширення купівельного потенціалу наявних клієнтів;
4. Налагодження контактів з новими діловими партнерами, усунення неефективних ділових партнерів, співпраця з торговими представниками;
5. Підвищення задоволеності клієнтів;
6. Удосконалення системи доставки товарів споживачу, дотримання обсягів і термінів поставок шляхом удосконалення системи зберігання, транспортування та виробництва продукції.

Ефективне управління збутом вимагає створення оптимальних каналів збуту, тому важливим завданням підвищення ефективності підприємницької діяльності в компанії є оптимізація старих або створення нових каналів збуту. Вважаємо, що основними завданнями удосконалення комунікаційної політики в ТОВ «Бердичівський хлібо завод» повинні бути: підвищення обізнаності цільової аудиторії про продукцію компанії, збільшення обсягів продажів, зміцнення лідерських позицій компанії принаймні на місцевому ринку.

Це, у свою чергу, вимагатиме створення ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства з низкою таких завдань:

- визначити цільову аудиторію, а також основні цілі комунікації;
- створення та вибір каналів зв'язку;
- визначити бюджет на рекламу у ЗМІ;
- прийняти рішення про можливість комбінування різних методів просування продукції.

На нашу думку, ТОВ «Бердичівський хлібозавод» має використовувати такі засоби комунікації: персональний продаж та стимулювання збуту на основі реалізації таких заходів:

- розроблення програми лояльності, яка розрахована на утримання постійних клієнтів шляхом створення системи знижок у компанії;
- роздрібні торговці повинні поставити певні чіткі та зрозумілі цілі, яких вони можуть досягти;
- навчання з продажу, професійні переговори з партнерами та постачальниками продукції;
- розширення спонсорських програм, прес-конференцій та благодійних заходів з широким їх висвітленням у ЗМІ;
- використання інструментів управління відносинами з клієнтами, щоб сегментувати своїх клієнтів та краще задовольнити їхні потреби.

Для створення високого іміджу бренду у свідомості цільової аудиторії ТОВ «Бердичівський хлібозавод» доцільно провести ефективну рекламну кампанію. На сьогодні підприємство використовує такі види рекламної діяльності: реклама на білбордах; реклама в соціальних мережах та мережі Інтернет; участь у різноманітних ярмарках та виставках, тощо.

Надалі керівництву ТОВ «Бердичівський хлібозавод» слід забезпечити ретельне планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності з метою досягнення максимального ефекту. Правильно спланована і добре організована реклама підвищує ефективність діяльності компанії. Реклама за допомогою різних видів комунікації сприяє встановленню та поглибленню контактів компанії зі споживачами. Одним із перспективних напрямків підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є використання Інтернет-реклами. Інтернет-реклама має такі переваги:

- надання максимально необхідної інформації про предмет оголошення – вид товару;
- здатність свідомо достукатися до аудиторії та викликати реакцію;

- використання можливості донести інформацію до користувача;
- текст, графіку, звук, відео;
- додаткова зручність і простота для споживача, можливість контролювати інформацію та її пошук;
- низька вартість контакту в порівнянні з іншими рекламними засобами;
- можливість максимального охоплення конкретної цільової групи;
- незначний час на пошук інформації.

Саме вдосконалена система управління рекламою допоможе ТОВ «Бердичівський хлібозавод» створити всі передумови для впорядкування маркетингової діяльності компанії. Підводячи підсумок, можна сказати, що використання сучасних інформаційних технологій, а особливо онлайн-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування продукції, що особливо важливо для вітчизняного бізнесу.

Тому діяльність підприємства потребує інтеграції маркетингової комунікації в її ринкову діяльність. Інтегрована маркетингова комунікація є такою концепцією планування маркетингової комунікації, яка пов'язана із необхідністю оцінити стратегічну роль певних сфер (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо) та знайти оптимальну комбінацію для забезпечення чіткості, послідовності та максимального впливу комунікації на споживачів через послідовну інтеграцію окремих завдань.

Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, просування, особистих продажів і зв'язків з громадськістю сприяє створенню міцніших взаємовідносин із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Реалізація запропонованих заходів комунікаційної політики щодо покращення реклами, стимулювання збуту та інших аспектів маркетингової діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» дозволить підвищити обізнаність цільової аудиторії про продукцію підприємства і, як наслідок, збільшити продажі, зміцнити лідерські позиції на ринку. Тому можна стверджувати, що вдосконалення комунікаційної політики може відігравати важливу роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Адже в умовах сучасної кризи не є

достатнім розроблення нового якісного продукту і встановлення для нього оптимальної ціни, а ефективні канали збуту та способи просування товару набувають все більшого значення.

3.2. Резерви підвищення ефективності управління комунікаційною політикою ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Проведений аналіз комунікаційної політики підприємства свідчить, що у процесі розвитку ТОВ «Бердичівський хлібозавод» не використовує усі існуючі стратегії зростання. Тут мова йде про корпоративні стратегії підприємств, які можуть бути таких видів:

- стратегія зростання, яка використовується для підприємств тих галузей економіки, що динамічно розвиваються та характеризується значними капіталовкладеннями, активним використанням інновацій, дослідженням ринку тощо з метою покращання основних фінансових та ринкових показників діяльності;

- стратегія стабілізації, яка використовується для підприємств тих галузей економіки, що знаходяться на етапі зрілості і характеризується захистом досягнутих конкурентних позицій, пошуком нових сфер діяльності та прагненням до використання стратегії зниження витрат і ціни на товари;

- стратегія скорочення, яка спрямована на зменшення обсягів бізнесу підприємства, що знаходиться на такому етапі життєвого циклу, як занепад.

У свою чергу стратегія зростання теж має три різновиди: інтенсивне, інтеграційне та диверсифікаційне зростання. Стратегія інтенсивного зростання хлібозаводів України, яка сьогодні активно використовується більшістю з них, спрямована на збільшення обсягів закупівлі хліба наявними на ринку споживачами, пошук виробником нових посередників для забезпечення зростання обсягів збуту його товарів, вихід з продукцією на нові географічні ринки, виробництво нових видів та марок хлібу та хлібобулочних виробів.

Аналіз існуючих підходів до формування системи просування дозволив

розробити механізм вдосконалення існуючої системи просування підприємства шляхом використання промоутерів (див. рис. 3.1).

Проаналізуємо кожен із етапів запропонованої моделі вдосконалення системи просування, взявши до уваги особливості поточної маркетингової діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод».

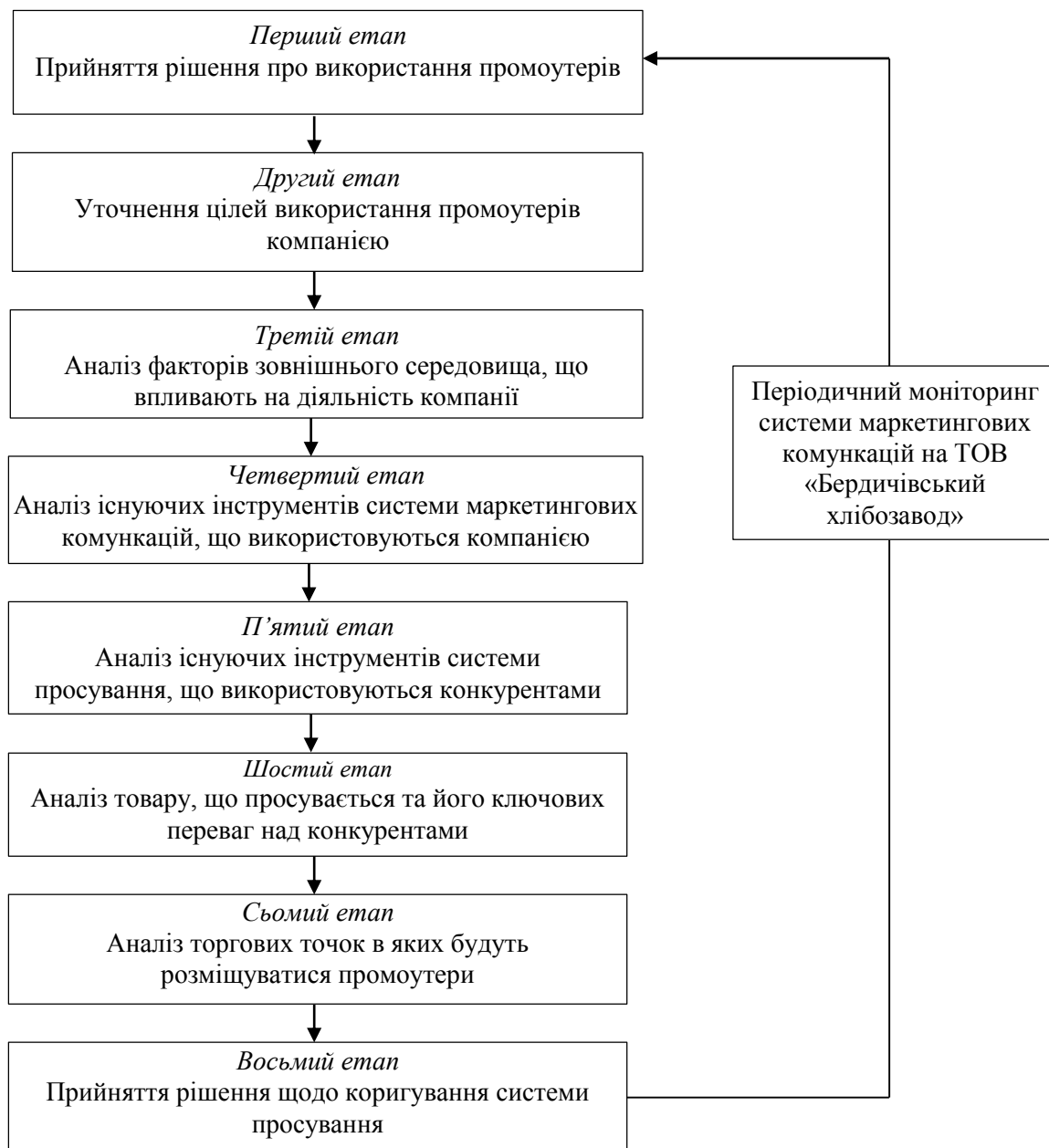


Рис. 3.1. Модель удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

1. Прийняття рішення про використання промоутерів. Виходячи з результатів проведених досліджень можна дійти висновку, що використання

промоутерів компанією приносить значний прибуток. Тож компанії «Бердичівський хлібо завод» доцільно використовувати промоутерів для просування своєї продукції.

2. Уточнення цілей використання промоутерів компанією. ТОВ «Бердичівський хлібо завод» використовує промоутерів у супермаркетах, міст у Житомирській та Київській областях Цілі використання промоутерів компанією полягають у збільшенні обсягів продажів, інформуванні цільової аудиторії про новинки та про ключові переваги продукції компанії над продукцією конкурентів, а також нагадування споживачам про торгові марки холдингу. Уточнення цілей необхідно здійснювати в рамках реалізації першого етапу механізму вдосконалення системи просування. Даний крок є важливим, оскільки конкретизація цілей та перевірка їх на відповідність до загальної маркетингової стратегії дозволяє чітко визначати напрямки вдосконалення діяльності.

3. Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність компанії. Аудит маркетингового середовища показав, що компанія ТОВ «Бердичівський хлібо завод» має як можливості, так і загрози.

4. Аналіз існуючих інструментів системи просування, що використовуються компанією. Підприємство використовує рекламу як засіб просування продукції, і даний інструмент може забезпечити найширше охоплення цільової аудиторії. А вже через промоутерів будуть відбуватися особисті продажі.

5. Аналіз існуючих інструментів системи просування, що використовуються конкурентами. Основні конкуренти компанії використовують аналогічні інструменти системи просування. Проте вони майже не використовують послуг промоутерів на постійній основі. Виходячи з результатів дослідження це є значною помилкою і дану послугу потрібно розвивати.

6. Аналіз товару, що просувається та його ключових переваг над конкурентами

7. Аналіз торгових точок в яких будуть розміщуватися промоутери

Аналізуючи результати досліджень можна зробити висновок, що в залежності від торгової точки промоутерів потрібно використовувати по-різному. Таким чином для більш ефективного використання промоутерів потрібно визначити торгові точки в яких їх краще використовувати. Необхідно знайти торгові точки в яких послуга промоутерів буде окупною.

8. Прийняття рішення щодо коректування системи просування Виходячи із ситуації, яка склалася на підприємстві ТОВ «Бердичівський хлібо завод», особливостей діяльності конкурентів та стратегічних маркетингових цілей для вирішення управлінської проблеми доцільно удосконалити систему просування шляхом використання промоутерів. Даний інструмент системи просування слід і удосконалити і по-різному використовувати в залежності від торгової точки, обсягів збуту продукції в ній та кількості покупців. Для успішного використання промоутерів потрібно їх навчати майстерності продажів, надавати необхідну інформацію про продукцію компанії та конкурентів та контролювати.

Практика персонального продажу також виробила ряд вдалих стратегічних дій, комбінуючи які у кожному конкретному випадку для ТОВ «Бердичівський хлібо завод» можна підвищити можливість успіху:

1) багаторівневі зв'язки – скоординовані зусилля для задоволення потреб клієнта через серію візитів та переговорів із технічними, фінансовими спеціалістами й вищими менеджерами фірми;

2) посилення на минулі продажі – забезпечення можливості потенційним клієнтам контактувати з наявними клієнтами ТОВ «Бердичівський хлібо завод» і для підтвердження останніми високої якості пропонованої продукції;

3) «розділяти й панувати» – дії, націлені на поетапне задоволення специфічних вимог різних груп спеціалістів фірми;

4) технологічне лідерство – демонстрація світового рівня в якості та ефективності пропонованої продукції, в одержанні фінансових вигод від якісних показників продукції;

5) економія в майбутньому – повністю цінова стратегія, що обґрунтовує довгострокову цінність встановлення ділових зв'язків саме з ТОВ

«Бердичівський хлібозавод»;

6) «нога в дверях» – виявлення специфічних зусиль конкурентів і моніторинг поточного становища для демонстрації потенційному клієнту готовності дати відповідь на будь-які його запитання;

7) «повсюдність» – планомірні й часті візити до клієнта для задоволення його потреб.

Вважаємо, що досліджуваному в роботі підприємству варто використовувати дегустацію хлібу та тортів як стимулятор здійснення покупок та обслуговування клієнтів. Дегустація слугує дійовим засобом рекламування продовольчих товарів. За допомогою дегустації покупці в продовольчих магазинах знайомляться з новими або маловідомими їм продуктами. Метою дегустації є викликати на рівні кінцевого попиту прихильне ставлення до товару, збуджувати посередників до співробітництва з виробником. Системно організовані дегустації при охопленні значної кількості покупців цільового сегменту дають, окрім короткострокових результатів, ще й довгостроковий ефект. Тому дегустації можна розглядати як механізм інвестування в імідж підприємства-виробника, що з часом забезпечить кращі гарантії взаємодії з посередниками.

Асортимент продукції, що варто виставляти ТОВ «Бердичівський хлібозаводу» на дегустацію повинен включати 3-5 найменувань для кожної торгової точки. При складанні асортименту слід брати до уваги такі фактори:

- наявність нової продукції, що виводиться на ринок (атака нового цільового сегменту);

- наявність продукції, що раніше не продавалась у торговій точці (захист цільового сегменту);

- спад продажів за певними видами продукції у даній торговій точці (пожвавлення цільового сегменту);

- обов'язкова наявність продукції із різних цінових діапазонів (цінова сегментація);

- наявність продукції, що є аналогом продукції конкурентів (відвоювання

частки ринку у конкурента).

Сценарій (графік) проведення дегустацій складається відділом збуту та маркетингу продажів ТОВ «Бердичівський хлібо завод» спільно з менеджером по продажам підприємства або посередником, що є офіційним дистриб'ютором даної продукції. При виборі місця та часу проведення акцій варто віддавати перевагу тим точкам, які мають найбільший потік покупців.

Організовані дегустації працівниками ТОВ «Бердичівський хлібо завод» дозволять ознайомити якомога більше число споживачів з видами продукції, що дегустуються, та збільшити обсяги їх реалізації. Під час проведення дегустації досвідчені фахівці (товарознавці) розповідатимуть відвідувачам про особливості продукції, його харчові якості, а також відповідатимуть на запитання.

В результаті запропонованих заходів у сфері комунікацій можна буде відмітити наскільки були задоволені базові потреби клієнтів ТОВ «Бердичівський хлібо завод». При правильно спланованих акціях та безперервному постачанні повного асортименту потрібної продукції для проведення дегустації обсяги продажів у середньому підвищуються на 25-35%. Незважаючи на ефект від безкоштовних проб продукту, після припинення кампаній попит на останній протягом кількох місяців, а то й тижнів починає плавно зменшуватися – до речі, як і після будь-яких інших рекламних акцій.

Реалізація стратегії персонального обслуговування клієнтів забезпечить нарощування клієнтської бази, підвищення її якості, зростання притоку споживачів. Це позитивно може вплинути на діяльність даного підприємства, адже залучення нового клієнта обходиться вдвічі дорожче, ніж утримання вже існуючого. Реалізація стратегії принесе не тільки зростання продажів, але і економію ресурсів і зусиль на залучення нових клієнтів, а також надасть можливість підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

З метою збільшення ефективності, комунікаційні програми доцільно

розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші.

Пропонуємо розробити комплекс маркетингових програм окремо для різних ринків. На оптовому ринку можна використовувати наступні засоби комунікації: особистий продаж і стимулювання збуту.

Пропонуємо використання наступних заходів:

- перед торговим персоналом необхідно ставити певні цілі, які вони можуть досягти;
- розробка програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів, шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу;
- розробка торгових купонів для організації. Мета – збільшити частоту і обсяги закупівель;
- при підготовці торгового персоналу необхідно використовувати тренінги з продажу, робота з протиріччями, професійне ведення переговорів;
- розробка стандартів обслуговування клієнтів по телефону, в соціальних мережах та при здійсненні особистого продажу;
- використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб;
- створення системи контролю за діяльністю торгового персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці;
- удосконалення сучасного web-сайту підприємства, покращення роботи маркетологів в соціальних мережах підприємства;
- використання директ-маркетингу: удосконалення web-сайту, який, крім стандартного наповнення (історія компанії, каталог продукції, контакти та ін.) дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами: можливість отримати прайс-лист компанії з останніми змінами; оформити заявку на купівлю продукції; отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу.

На споживчому ринку, на якому реклама і зв'язки з громадськістю відіграють головну роль у досягненні основної мети, пропонуємо проведення наступних заходів:

- рекламна кампанія. Мета – проінформувати потенційних споживачів про наявність даного товару на ринку. Використання масової реклами на телебаченні, зовнішня реклама (біг-борди), розміщення реклами в друкованих виданнях та виготовлення поліграфічної реклами, реклами в мережі Інтернет (банерна, контекстна реклама), реклами в соціальних мережах (у тому числі таргетованої реклами);
- цінове стимулювання продажів. Мета – стимулювати додаткові і пробні покупки, збільшити об'єм одиничної покупки;
- конкурси і лотереї. Мета – спонукати до неодноразових покупок, укріпити образ торгової марки;
- спонсорські програми, прес-конференції та благодійні акції.

Економічна ефективність комунікаційної політики визначається за допомогою різних методів. Найпростішим методом визначення є порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається або шляхом зіставлення товарообігу за певний відрізок часу, коли товар зазнавав впливу реклами, з даними за аналогічний період часу, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходу у поточному періоді часу.

Складністю у визначенні ефективності реалізації маркетингових заходів є те, що потрібно оцінювати не тільки явний економічний ефект (зокрема, збільшення рівня рентабельності), а й неявні вигоди (збільшення гудвілу суб'єкта господарювання, творення позитивного іміджу).

Для ТОВ «Бердичівський хлібозавод» ефективним буде застосування інтернет-маркетингу, що припускає здійснення заходів за допомогою мережі інтернет. Інтернет є ефективним засобом представлення об'єкта рекламування. Можливість подання максимуму необхідної інформації про товар і його

виробника надає сайт компанії. Сайт і його рекламне наповнення може виконувати функції безпосередньо збуту товару, він також є одним із засобів комунікації з користувачем і виконує роль іміджевої реклами.

Проаналізуємо витрати підприємства на маркетингову комунікаційну діяльність за останні три роки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати ТОВ «Бердичівський хлібозавод» на маркетингові комунікації

Показники	Роки			Відхилення 2021 до 2019 рр.	
	2019	2020	2021	+,-	%
Кількість працівників зайнятих маркетингом	6	7	8	2	33,33
Фонд заробітної плати працівників зайнятих маркетингом, тис. грн.	867	968	1348	481	55,48
Витрати на рекламу, тис. грн.	2534	3765	5731	3197	в 2,26 р.
Інші витрати, тис. грн.	410	716	1429	1019	в 3,48 р.
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.	3811	5449	1429	4697	в 2,23 р.

Отже, витрати компанії на маркетингову комунікаційну діяльність зросли, що пов'язано з розширенням спектру використовуваних інструментів, збільшенням заробітних плат працівників відділу збуту та маркетингу, збільшенням витрат на рекламу.

На основі аналізу витрат на маркетингові комунікації проаналізуємо показники ефективності (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показники ефективності маркетингової комунікаційної політики ТОВ
«Бердичівський хлібозавод»

Показники	Роки			Відхилення 2021 до 2019 рр. +,-
	2019	2020	2021	
Частка маркетингового персоналу, %	2,96	3,47	3,08	0,12
Частка витрат на маркетинговий персонал, %	3,53	3,57	3,87	0,34
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	34,48	-50,40	-7,48	-41,97

Рентабельність маркетингових витрат показує скільки прибутку отримує компанія від витрачених на маркетинг коштів. Загалом цей показник демонструє

негативну динаміку. Це пов'язано зі збиком підприємства за результатами діяльності у 2020 та 2021 роках. Тобто не відбувається зростання чистого доходу за рахунок збільшення витрат на маркетингові комунікації. Таким чином робота відділу маркетингу потребує вдосконалення та впровадження нових підходів.

З метою комплексної оцінки маркетингових комунікацій на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» доцільним також буде розглянути ступінь їх інтегрованості. Інтегрований підхід забезпечує формування єдиного позиціонування в межах цільової аудиторії та створення ефекту синергії між інструментами маркетингових комунікацій. У той же час необхідно зауважити, що кількісно оцінити ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій достатньо складно через наявність і взаємодію комунікативного, економічного та соціального ефектів.

Для визначення бюджету просування продукції було визначено метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і задач. Величина витрат, що була порахована на кожен елемент з комплексу маркетингових комунікацій складає бюджет просування. На процес визначення бюджету просування впливає в першу чергу фактор, що визначає ситуацію на ринку. Ринкова частка підприємства складає 5,6%, для порівняння, у лідера ринку – 24%. З кожним роком висувуються нові вимоги до умов роботи робітників, для забезпечення їх безпеки. Отже, отримуємо зведений бюджет просування, що необхідний для ТОВ «Бердичівський хлібозавод» (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бюджет просування продукції
ТОВ «Бердичівський хлібозавод» на 2022 рік

№ з/п	Стаття витрат	Витрати, тис. грн./рік
1	Витрати на стимулювання збуту	1698,4
2	Витрати на персональний продаж	1765,3
3	Витрати на друковану рекламу	1211,1
4	Витрати на виставки, ярмарки	2134,6
5	Витрати на проведення маркетингових досліджень	169,0
Всього витрат		6978,4

Вважаємо, що даний бюджет просування продукції забезпечить високу ефективність. Можна стверджувати, що такі витрати на просування продукції призведуть до підвищення рівня кількості клієнтів і відповідно до збільшення обсягів продажу продукції ТОВ «Бердичівський хлібо завод».

Висновки до розділу 3

На нашу думку, ТОВ «Бердичівський хлібо завод» має використовувати такі засоби комунікації: персональний продаж та стимулювання збуту на основі реалізації таких заходів:

- розроблення програми лояльності, яка розрахована на утримання постійних клієнтів шляхом створення системи знижок у компанії;
- роздрібні торговці повинні поставити певні чіткі та зрозумілі цілі, яких вони можуть досягти;
- навчання з продажу, професійні переговори з партнерами та постачальниками продукції;
- розширення спонсорських програм, прес-конференцій та благодійних заходів з широким їх висвітленням у ЗМІ;
- використання інструментів управління відносинами з клієнтами, щоб сегментувати своїх клієнтів та краще задовольнити їхні потреби.

Для ефективного управління рекламною діяльністю в ТОВ «Бердичівський хлібо завод» з використанням Інтернет-технологій вважаємо за доцільне, використовувати різні інтернет-реклами та просування в соціальних мережах. У сучасних умовах соціальні мережі набули значної популярності у світі, їх аудиторія ширша за пошукові системи, що надає величезний простір для різноманітних видів реклами. SMM – це набір заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах і сайтах з метою залучення нових відвідувачів на ваш сайт, підвищення популярності та впізнаваності бізнесу, товарів чи послуг. Основна перевага цього виду реклами – зворотний зв'язок у вигляді думок та коментарів від найактивніших користувачів Інтернету.

Тому використання реклами в соціальних мережах є особливо важливим для покращення рекламної діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод».

Для визначення бюджету просування продукції було визначено метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і задач. Величина витрат, що була порахована на кожен елемент з комплексу маркетингових комунікацій складає бюджет просування. На процес визначення бюджету просування впливає в першу чергу фактор, що визначає ситуацію на ринку. Вважаємо, що даний бюджет просування продукції забезпечить високу ефективність. Можна стверджувати, що такі витрати на просування продукції призведуть до підвищення рівня кількості клієнтів і відповідно до збільшення обсягів продажу продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод».

ВИСНОВКИ

У висновках узагальнено результати теоретичних засад удосконалення комунікаційної політики підприємства. На основі аналізу ефективності здійснення комунікаційної політики підприємства запропоновано напрями удосконалення існуючої системи:

1. В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Комунікаційна політика – це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про фірми або її товари з метою просування товарів. Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи: комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку та комунікації з метою просування товару.

2. Основними завдання комунікаційної політики підприємства – це формування попиту та стимулювання збуту. Найважливішими адресатами комунікаційної політики фірми є: співробітники даної фірми; фактичні й потенційні покупці (цільовий ринок); маркетингові посередники; контактні аудиторії; постачальники; найвищі органи державного управління. Реклама – найдійєвіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, зосередити їх увагу на його товарі, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну корисність.

3. В Україні створена нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову діяльність підприємств загалом і комунікаційну політику зокрема. Основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову комунікаційну політику підприємства є: Закони України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про рекламу», «Про захист правспоживачів», та інші нормативно-правові акти.

4. «Бердичівський хлібо завод» було створено і зареєстровано у 2005 році у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Відповідно до КВЕДу основним видом економічної діяльності даного підприємства є: 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

5. У результаті розрахунків основних економічних показників на ТОВ «Бердичівський хлібо завод» за 2019-2021 роки можемо відмітити негативну тенденцію їх зміни. Чистий дохід від реалізації продукції протягом 2019-2021 рр. збільшився від 875305 тис. грн. в 2019 році до 1003605 у 2021 році, що призвело до зростання валового прибутку. Але незважаючи на перевищення чистого доходу над собівартістю, підприємство у 2021 році отримало 10085 тис. грн. чистого збитку, у порівнянні з 2019 роком, в якому підприємство отримало 29898 тис.грн. чистого прибутку. Це пояснюється зростанням витрат підприємства (особливо фінансових витрат, інших операційних витрат, витрат на збут). Показник фондівдачі у 2021 році зросла на 0,21 пунктів у порівнянні з 2019 роком, що є позитивною тенденцією. Збільшення цього показника викликане зменшенням середньорічної вартості основних засобів на 145845,5 тис.грн., і одночасним збільшенням чистого доходу підприємства. Продуктивність праці у 2019 році зменшилася на 451,83 тис. грн., або на 10,48 %. Це пояснюється зростанням середньооблікової кількості працівників підприємства на 57 осіб у 2021 році в порівнянні з 2019 роком. Позитивною тенденцією є зростання коефіцієнта оборотності оборотних активів на 0,25 або на 10,35% у 2021 році. На це збільшення вплинуло зростання чистого доходу підприємства. Рентабельність господарської діяльності у 2021 році становила -1,0 %, що є негативним явищем. Адже цей показник характеризує ефективність діяльності підприємства. Це значить, що підприємство у 2021 році отримало чистий збиток.

6. Підприємство проводить активну комунікаційну політику, однак недостатня її ефективність призводить до недоотриманого прибутку від нових споживачів і можливих втрат, пов'язаних з відмовою та переходу до конкурентів вже існуючих клієнтів, які за умов однакової якості вдало впроваджують та

використовують сучасні комунікаційні заходи й отримують значні переваги на ринку. За 2019-2021 роки відбулося значне зростання витрат на збут підприємства і маркетингових витрат. Негативним явищем є значне зростання цих витрат у порівнянні зі зростанням чистого доходу підприємства. Чистий дохід у 2021 році зріс на 14,66% або 128300 тис. грн. Витрати на збут зросли на 25903 тис. грн., або в 4,52 рази, маркетингові витрати зросли на 7999 тис. грн., або в 2,71 рази. Це свідчить про неефективність існуючої маркетингової комунікаційної політики та збутової політики підприємства. При цьому підприємство недостатньо уваги приділяє відеореklamі в інтернеті та таргетованій reklamі в соціальних мережах, оскільки витрати на ці види reklam є недостатніми.

7. Підприємство на постійній основі бере участь у виставках та ярмарках. Виставки дають можливість підприємству демонструвати свої товари, встановити нові ділові контакти, спілкуватися з споживачами, знайти нових клієнтів. Можемо відмітити ефективність від участі у виставках та ярмарках продукції підприємства. Зокрема, можемо відзначити зростання кількості укладених угод, а витрати на участь у виставках на 6766,6 тис. грн, менше ніж сума укладених контрактів. Найбільша ефективність участі у ярмарках та виставках спостерігалася у 2021 році.

8. Незважаючи на збільшення фінансування комунікаційних заходів ТОВ «Бердичівський хлібозавод» ми не можемо говорити про їх ефективність. Зростання маркетингової та рекламної діяльності підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації продукції підприємства.

9. На нашу думку, ТОВ «Бердичівський хлібозавод» має використовувати такі засоби комунікації: персональний продаж та стимулювання збуту на основі реалізації таких заходів: розроблення програми лояльності, яка розрахована на утримання постійних клієнтів шляхом створення системи знижок у компанії; роздрібні торговці повинні поставити певні чіткі та зрозумілі цілі, яких вони можуть досягти; навчання з продажу, професійні переговори з партнерами та

постачальниками продукції; розширення спонсорських програм, прес-конференцій та благодійних заходів з широким їх висвітленням у ЗМІ; використання інструментів управління відносинами з клієнтами, щоб сегментувати своїх клієнтів та краще задовольнити їхні потреби.

10. Для ефективного управління рекламною діяльністю в ТОВ «Бердичівський хлібозавод» з використанням Інтернет-технологій вважаємо за доцільне, використовувати різні інтернет-реклами та просування в соціальних мережах. У сучасних умовах соціальні мережі набули значної популярності у світі, їх аудиторія ширша за пошукові системи, що надає величезний простір для різноманітних видів реклами. SMM – це набір заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах і сайтах з метою залучення нових відвідувачів на ваш сайт, підвищення популярності та впізнаваності бізнесу, товарів чи послуг. Основна перевага цього виду реклами – зворотний зв'язок у вигляді думок та коментарів від найактивніших користувачів Інтернету. Тому використання реклами в соціальних мережах є особливо важливим для покращення рекламної діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод».

11. Для визначення бюджету просування продукції було визначено метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і задач. Величина витрат, що була порахована на кожен елемент з комплексу маркетингових комунікацій складає бюджет просування. На процес визначення бюджету просування впливає в першу чергу фактор, що визначає ситуацію на ринку. Вважаємо, що даний бюджет просування продукції забезпечить високу ефективність. Можна стверджувати, що такі витрати на просування продукції призведуть до підвищення рівня кількості клієнтів і відповідно до збільшення обсягів продажу продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mulska O., Levytska O. Emerging trends in the labour market of Ukraine in terms of global transformations. Perspectives: Journal on Economic Issues. 2018. No. 2. Pp. 28-39.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с. 13.
3. Афанасьев Н.В., Гончаров А.Б. Экономика предприятия. Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. 528 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
6. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. Фінанси України. 2005. №3. с. 117-129.
7. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехника», 2009. 400 с.
8. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
9. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навч. пос. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.
10. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. К.: Атіка, 2008. 280 с.
11. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернетмаркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235-237.
12. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172. URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-25-2020>.
13. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної

діяльності. Наука та інновації. 2009. № 6. С. 77-80.

14. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О.В. Роль сектору інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні та реалізації потенціалу smartспеціалізації на регіональному рівні. Держава та регіони, 2019. № 5 (110). С. 162-169.

15. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Штець Т. Ф. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. Підприємництво і торгівля, 2018. Вип. 23. С. 56-63.

16. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27-30.

17. Власюк Н. Тенденції в соціальних мережах на 2020 і далі. Marketer: веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-trendsfor-2020-and-beyond>.

18. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.

19. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

20. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

21. Гевко І. Б. Операційний менеджмент: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2007. 228 с.

22. Голубкова Є. М. Маркетингові комунікації. М.: Фінпрес, 2003. 304 с.

23. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.

24. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2011. 320 с.

25. Завадський Й.С. Менеджмент. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.

26. Зозулев А.В., Кубишина Н.С. Маркетинг. К. : Знання, 2011. 376 с.

27. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на

діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284-287.

28. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка, 2010. № 2. С. 189-194.

29. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент: Підручник. К.: Каравела, 2008. 480 с.

30. Іващенко В.І., Болух М.А. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. 204 с.

31. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.

32. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. пос. 2-ге вид., переробл. К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с.

33. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. НВ Бізнес, 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.htm>.

34. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 98-104.

35. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf.

36. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04. К.: Знання-прес, 2004. 551 с.

37. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка. Формування ринкових відносин в Україні. 2005. №1. С. 130-134.

38. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 9. С. 78–82.

39. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. (зі змінами). База даних «Законодавство України». ВР України. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

40. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій, Вісник Дніпровського університету. 2011. Вип. 5 (3). С.43—49.

41. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

42. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. Економічний простір, 2020. № 156. С. 52-58.

43. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі інтернет. Науковий вісник Київського політехнічного інституту. 2008. № 59.

44. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.

45. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>.

46. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №3. С. 213–219.

47. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 43-55. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

48. Мульська О. П., Левицька О.О., Куцик В. І. Державна політика забезпечення інноваційних форм зайнятості в умовах цифровізації економіки. Регіональна економіка. 2020. №3 (97). С. 81-90.

49. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 128 с.

50. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Знання, 2011. 265 с.

51. Осовська Г.В., Осовський О.А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. Агросвіт. 2012. №

22. С. 12-17.

52. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд, 2013. № 1 (38). С. 109-113.

53. Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І. Менеджмент: навч. пос. Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456 с.

54. Писаревський І.М., Александрова С.А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 175 с.

55. Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253-260.

56. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. ХНАДУ, 2011. № 3. С. 75-86.

57. Почетцов Г. Г. Паблік рилейшнз. К.: Знання, 2004. 373 с.

58. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

59. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 07 червня 1996 року № 236/96-ВР. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

60. Про захист прав споживача: закон України від 12 травень 1991 року № 1023-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

61. Про рекламу: закон України від 03 липня 1996 № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

62. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. No 2657-XXI (зі змінами). База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

63. Прохорова Т.П. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Харківський національний економічний університет. Х.: ІНЖЕК. 2005. 223 с.

64. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности

«Маркетинг». К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2002.

65. Сіренко К.В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 2. С. 163-165.

66. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с.

67. Соснін О.В., Михненко А.М., Литвинова Л.В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку. К. : НАДУ, 2011. 220 с.

68. Страшинська Л.В., Самонова Т.Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2014. Вип. 24. С. 75-86.

69. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посібн. 4-те вид. К.: Каравела, 2011. 352 с.

70. Телетов О., Івашова Н. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі. Маркетинг в Україні, 2009. № 4. С. 17-21.

71. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір» 2016. № 107. С. 250-258.

72. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонування вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2(7). С. 103-110.

73. Штефанич Д.А., Братко О.С. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с.

74. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. Наука й економіка. 2010. № 4 (20). С. 100.

75. Ярош-Дмитренко Л.О. Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID–19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент, 2020. № 45. С.147-152.

ДОДАТКИ