

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.
_____ М.О. Багорка
«___» грудня 2020 р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною
програмою «Маркетинг» зі спеціальності
075 «Маркетинг»**

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач

Желанін Е.В.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Кадирус І.Г.

Дніпро – 2020

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. Завідувача кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студенту

ЖЕЛАНІНУ ЕДУАРДУ ВОЛОДИМИРОВИЧУ

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства»
керівник роботи Кадирус Ірина Григорівна, к.е.н., доцент;

затверджені наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____ 2020 р. № ____

2. Строк подання студентом роботи – « ____ » грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи річні звіти приватного підприємства «Трейд-Пак» за 2017-2019 роки, статистична та бухгалтерська звітність, маркетингові плани, поточна документація.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).

1. Теоретично-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства.
 2. Аналіз та оцінка сучасного стану маркетингової комунікаційної політики підприємства.
 3. Розробка напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.
- Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Комплексна система маркетингових комунікацій підприємства.
2. Основні цілі приватного підприємства «Трейд-Пак».
3. Склад і структура товарної продукції підприємства.
4. Основні економічні показники діяльності підприємства.
5. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності в ПП «Трейд-Пак» за 2017-2019 рр.
6. Організаційна структура відділу маркетингу ПП «Трейд-Пак».
7. Розмір знижки на продукцію залежно від обсягу закупівлі.

8. Динаміка витрат на маркетингові комунікації в ПП «Трейд-Пак». 9. Алгоритм формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в ПП «Трейд-Пак». 10. Фактори, що впливають на імідж ПП «Трейд-Пак» та їх оцінка. 11. Результати економіко-математичного моделювання витрат на маркетингові комунікації в ПП «Трейд-Пак».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____ 18 вересня 2019 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства	23.09.2019 р. - 18.11.2019 р.	
2	Аналіз та оцінка сучасного стану маркетингової комунікаційної політики підприємства	18.11.2019 р. - 18.05.2020 р.	
3	Розробка напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства	18.05.2020 р.- 26.10.2019	
4	Висновки і пропозиції	26.10.2020 р. - 30.11.2020	
5	Оформлення дипломної роботи	07.12.2020	

Студент _____ Желанін Е.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Кадирус І.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства»

Дипломна робота: 96 с., 23 рис., 20 таблиць, 88 літературних джерел.

Об'єкт дослідження - процеси удосконалення маркетингової комунікаційної політики в приватному підприємстві «Трейд-Пак», м. Дніпро.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних основ удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Метою дипломної роботи є вивчення науково-обґрунтованих концептуальних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження: При проведенні наукових досліджень, відповідно до поставлених завдань було використано наступні наукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретично-методичних засад і практичних рекомендацій); абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення та формулювання висновків); статистичний (для встановлення динамічних тенденцій та аналізу сучасного стану розвитку підприємства); монографічний (при вивченні сучасного стану маркетингової комунікаційної політики підприємства); розрахунково-конструктивний; стратегічного аналізу (для визначення впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства); економіко-математичні методи моделювання.

Досліджено теоретично-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розглянуто методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства. Проаналізовано сучасний стан маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розроблені заходи, які спрямовані на удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Висновки та пропозиції, наведені в дипломній роботі можуть бути впроваджені в діяльність приватного підприємства «Трейд-Пак» м. Дніпро.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІНФОРМАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, РЕКЛАМА.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

ИНФОРМАЦИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА

KEYWORDS

INFORMATION, MARKETING COMMUNICATIONS, COMPANY, MARKETING COMMUNICATION POLICY, ADVERTISING

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та характеристика маркетингових комунікацій, їх види	9
1.2. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств	16
1.3. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства	25
Висновки до першого розділу	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	42
2.3. Оцінка сучасного стану маркетингової комунікаційної політики підприємства	50
Висновки до другого розділу	60
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	62
3.1. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві	62
3.2. Ефективність використання маркетингових комунікацій на підприємстві	67
3.3. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації підприємства	73
Висновки до третього розділу	79
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність теми. Підприємства, які пропонують на ринку свої товари, повинні не тільки задовольняти потреби споживачів, а й забезпечувати їх повною, достовірною маркетинговою інформацією за допомогою маркетингових комунікацій. Ефективність маркетингових комунікацій на підприємстві залежить від правильно обраного набору їх елементів. «Загальна програма формування системи маркетингових комунікацій суб'єкта господарювання є комплексом просування, що специфічно поєднує засоби реклами, персонального продажу, стимулювання збуту та формування доброзичливих відносин з громадськістю (паблік рилейшнз), з метою досягнення маркетингових цілей» [42].

Задоволення потреб споживачів є головною метою маркетингової комунікаційної політики підприємства і основою успішного їх функціонування на ринку.

Теоретичні та практичні засади впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності підприємств викладені в наукових працях зарубіжних учених: Д. Аакера, Т. Амблера, У. Аренса, К. Беррі, К. Бове, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, С. Моріарті, Д. Шульца. В Україні ці питання містяться в теоретичних та практичних розробках провідних науковців: О. Азаряна, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, Т.Г. Дібрової, В.Я. Кардаша, Т.І. Лук'янець, А.Ф. Павленка, Г. Почепцова, Т. Приймак, Е. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та багатьох інших.

На сьогодні більшість вітчизняних підприємств усвідомлюють доцільність і переваги використання маркетингового підходу при веденні власного бізнесу. Поряд з необхідністю використання основних інструментів маркетингу, маркетингові комунікації є однією з основних складових маркетингової системи підприємства. В умовах сьогодення, підприємства використовують різні види маркетингових комунікацій, орієнтуючись на запити споживачів. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в

нинішніх умовах господарювання підприємство повинне приділяти досить велику увагу удосконаленню маркетингової комунікаційної політики, що є наслідком одержання значних конкурентних переваг та збільшення прибутку в довгостроковому періоді.

Об'єкт дослідження - процеси удосконалення маркетингової комунікаційної політики в приватному підприємстві «Трейд-Пак», м. Дніпро.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних основ удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Метою дипломної роботи є вивчення науково-обґрунтованих концептуальних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Для досягнення поставленої мети поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретично-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- проаналізувати основні економічні показники діяльності підприємства;
- дати оцінку сучасного стану маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- розробити заходи щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Теоретичною базою дослідження в дипломній роботі магістра є наукові праці вітчизняних і закордонних вчених, що займалися вивченням питань щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, матеріали науково-практичних конференцій, періодичні видання, а також бухгалтерська та статистична звітність ПП «Трейд-Пак», м. Дніпро.

Методи дослідження: При проведенні наукових досліджень, відповідно до поставлених завдань було використано наступні наукові методи: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретично-методичних засад і

практичних рекомендацій); абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення та формулювання висновків); статистичний (для встановлення динамічних тенденцій та аналізу сучасного стану розвитку підприємства); монографічний (при вивченні сучасного стану маркетингової комунікаційної політики підприємства); розрахунково-конструктивний; стратегічного аналізу (для визначення впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства, визначення можливостей та загроз підприємства); економіко-математичні методи моделювання.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в поглибленні теоретично-методичних основ і розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, а саме: *удосконалено*:

- теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика», яке на відміну від існуючих можна сформулювати, як цілеспрямовану діяльність відправника повідомлення, яка полягає в регулюванні руху інформаційних потоків, які направлені на одержувача та організації взаємодії зі всіма учасниками маркетингової системи, на основі ретельно обґрунтованої маркетингової комунікаційної стратегії;

- алгоритм з розробки інформаційного забезпечення для формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

набуло подальшого розвитку:

- запропоновано загальну оцінку комунікативної ефективності маркетингових зусиль ПП «Трейд-Пак» визначати через оцінювання його іміджу, який відображає результати діяльності підприємства, вміле використання інструментів PR задля впливу на суспільство, використання методів і принципів, що допомагають досягти йому поставлених цілей;

- розроблено економіко-математичну модель оптимізації витрат на маркетингові комунікації, В результаті розв'язку даної моделі, на підприємстві може вивільнитись 204,7 тис. грн., які доцільно буде

використати на розвиток та впровадження інших елементів маркетингових комунікацій.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою дипломної роботи, обговорено та схвалено на VI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2018 р.), науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 28.02.-02.03.2018 р.), VII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 24-25 жовтня 2019 р.), X Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (м. Дніпро: ДДАЕУ, 30-31 жовтня 2019 р.), науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 25-28 лютого 2020 р.), XI Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (м. Дніпро, 29-30 жовтня 2020 р.).

Практичне значення одержаних результатів дипломного дослідження полягає у розробці та апробації теоретичних і методичних засад щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розроблені пропозиції, сформульовані як результат проведеного дослідження, будуть сприяти удосконаленню маркетингової комунікаційної політики в приватному підприємстві «Трейд-Пак», м. Дніпро.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Текст дипломної роботи містить 96 сторінок друкованого тексту, 23 рисунки, 20 таблиць, 1 додаток, список використаних джерел складається з 88 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика маркетингових комунікацій, їх види

В ринкових умовах сьогодення інформація є найціннішим і найважливішим ресурсом для будь-якого суб'єкта господарювання. «Тому, перед будь-яким підприємством, на сьогодні постає завдання створення такої системи маркетингових комунікації, яка б мала найбільшу ефективність та забезпечувала конкурентну перевагу серед усього різноманіття рекламного контенту» [37]. Ефективні маркетингові комунікації можуть не тільки проінформувати споживача щодо окремих характеристик товарів, а й викликати прихильність споживачів, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між продавцем і покупцями та громадськістю в цілому.

За останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки засобам масової інформації. Суспільство все більше використовує сучасні засоби маркетингових комунікацій для обміну інформацією, а саме: радіо, телебачення, Інтернет, засоби електронного зв'язку. Завдяки цьому, маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремого споживача, так і для суспільства в цілому.

Споживачі досить часто з недовірою відносяться до комплексу маркетингових комунікацій, тому привернути їх увагу до будь-якого товару чи послуги стає все складніше. Щоб забезпечити успішний продаж продукції, підприємствам необхідно не тільки виготовляти товари високої якості та реалізувати їх за привабливою ціною. Вони повинні продавати свої товари споживачам, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та

привабливими зверненнями, які були б переконливими і задовольняли їх інтереси. Тому, в сучасних умовах, ключовим елементом маркетингу є маркетингові комунікації [28].

Однією з основних цілей діяльності підприємства є формування попиту, а, відповідно, основним завданням фахівців з маркетингових комунікацій є використання усіх можливих елементів комунікацій, для максимального збільшення впливу комунікаційної діяльності на споживачів, основою якої є передача необхідної інформації [24]. Така інформація спрямована не тільки на споживачів, але ще й на працівників підприємства, посередників, конкурентів, постачальників та іншу аудиторію.

Завдяки передачі інформації підприємство може викликати та підсилити інтерес до себе, а також підвищувати рівень попиту на товари і тим самим, формувати позитивний імідж. У маркетинговій комунікаційній політиці між інформацією та одержувачами існують посередники, тобто безпосередньо засоби, завдяки яким можна її передавати.

До найпоширеніших засобів маркетингової комунікаційної політики належать: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та паблік рилейшнз. Одними і тими ж засобами можна впливати як на споживачів, так і на працівників підприємства, посередників, постачальників.

Після того як інформація надійшла до одержувача і він її усвідомив, відбувається безпосередній процес її опрацювання. В практичній діяльності існує декілька моделей для опрацювання одержаної інформації. Одна з найпростіших моделей є модель AIDA (рис. 1.1).

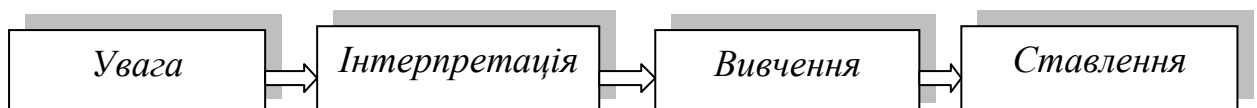


Рис. 1.1. Модель AIDA

Дана модель є досить простою в використанні. «За нею процес привертання уваги суб'єкта відбувається сам собою. Дана модель відводить одержувачу інформації пасивну роль. Звичайно, що це не так, адже одержувач інформації приймає активну участь у процесі комунікації, а не є особою, яка пасивно її сприймає» [8].

Взагалі, більшість маркетингових комунікацій здійснюється на рівні підсвідомості. Адже, наприклад, споживач може бути знайомим з брендами, але в більшості випадків не може згадати як він про них дізнався. Наступна модель Канемана відображає можливість індивідуальної обробки інформації [74] (рис. 1.2.)

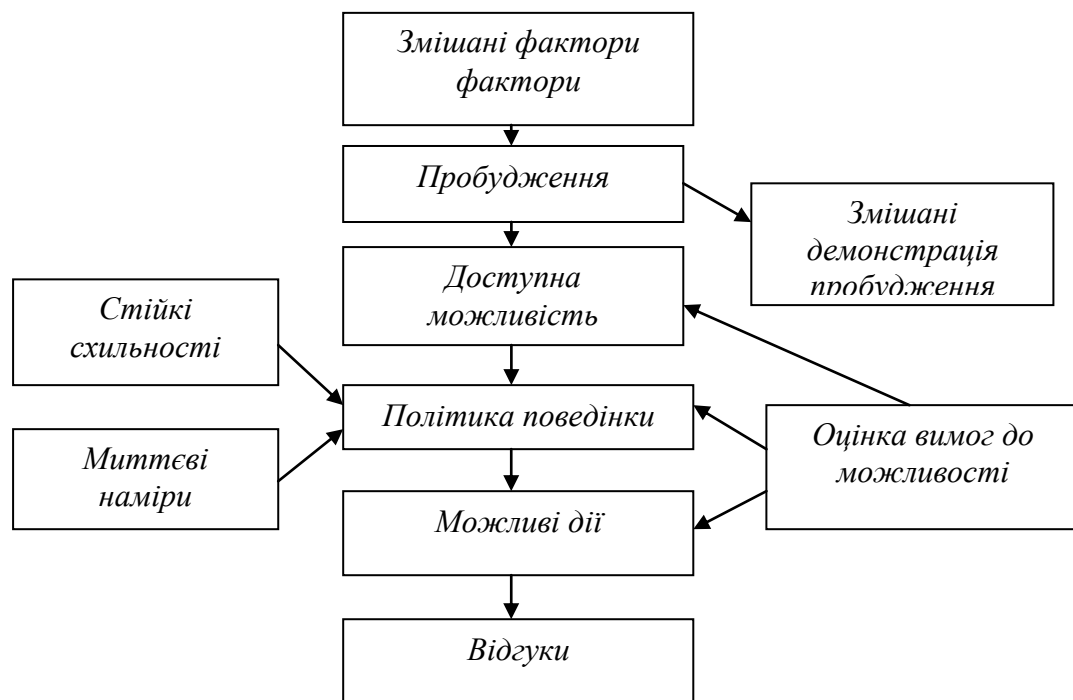


Рис. 1.2. Модель Канемана, що відображає можливість індивідуальної обробки інформації

Дана модель привертає увагу на довгострокове відношення одержувача інформації (стійкі схильності) та на безпосередні імпульси (миттєві наміри) для використання в певній комунікації.

Порівнюючи моделі AIDA та Канемана можна сказати, вони доповнюють одна одну. Друга модель є продовження першої, адже після того

як у споживача сформується певне відношення до товару, він може діяти, а саме приймати рішення про покупку або його відхилення.

Сфера маркетингових комунікацій є досить мінливою. Виготовлення нових видів товарів, поява нових технологій, а також суспільно-політичні зміни, створюють мінливе середовище, в умовах якого фахівці з маркетингу намагаються донести інформацію окремим цільовим аудиторіям. На жаль, не завжди досягається поставлена мета.

Як свідчить практична діяльність, основною причиною виникнення проблем з інформування споживачів при проведенні комунікаційних заходів є їх безсистемне використання. Особливо це стосується діяльності тих підприємств, де маркетингові комунікації використовуються тільки під час просування товарів, можуть використовуватись окремо, а не в комплексі з іншими інструментами маркетингу.

Непорозуміння у використанні маркетингових комунікацій призводить до зниження сприйняття їх споживачем. У зв'язку з цим, важливим моментом є розуміння сутності системи маркетингових комунікацій та її інструментів. Отже, без детального обґрунтування всього спектру теоретико-методологічних засад формування системи маркетингових комунікацій, не можливе її використання в практичній діяльності підприємств. Тому, слід розглянути різноманітні точки зору як зарубіжних, так і вітчизняних науковців щодо сутності та значення маркетингових комунікацій.

Теоретичні й методичні основи з питань удосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємствах, визначення ролі і місця маркетингових комунікацій у системі управління підприємством відображені в численних працях закордонних і вітчизняних вчених: Герасимчука В. Г., С. Моріарті, Дж. Бернет, Ф. Котлера, Ламбена Ж.-Ж., Лук'янець Т. І., Р.Б. Ноздреві, Цигічко Л. И., Норіциної Н. І., Приймак Т. О. та ін.

Поняття «маркетингові комунікації» складається з таких термінів: маркетинг, що походить від англ. слова «market» і означає ринок, торгівля,

продаж; комунікації – від лат. слова «communico», що означає: узагальнюю, поєдную [82].

Погляди на теорію маркетингових комунікацій змінювався з часом, однак систематизуючи теоретичний матеріал можна виділити такі основні етапи (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку маркетингових комунікацій

Назва етапу	Характеристика етапу
Технократичний	Підкреслює важливість технічної складової та каналів розповсюдження комунікаційних звернень, при цьому комунікація є односторонньою та не враховує ставлення та думку одержувачами інформації, а ефективність компанії кількістю розміщених рекламних повідомлень.
Інтерактивний	На цьому етапі з'явився двосторонній процес комунікації. Для нього характерне бажання підприємства встановити зворотній зв'язок з одержувачами повідомлення.
Інтегровані маркетингові комунікації	«Концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих елементів та пошуку найкращого поєднання для забезпечення максимізації впливу комунікаційних програм на споживачів за допомогою не суперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень» [48].

Різноманітність поглядів на маркетингові комунікації дала можливість створити універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, застосовуючи різні елементи, одночасно дають можливість підсилити один одного та отримати ефект синергії. Використання останнього дозволяє підприємству створити цілісний образ у свідомості покупця, а також дає можливість впливати на свідомість споживача, викликати в нього позитивні емоції, не втрачаючи завдяки цьому у величині ефекту [32]. При цьому, маркетингова комунікаційна політика перестає, у деяких випадках, бути нав'язливою та агресивною у свідомості споживачів, але у свою чергу заохочує учасників ринку до корисного спілкування з підприємством.

В сучасній теорії маркетингу нараховується велика кількість визначень терміну «маркетингові комунікації» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика поняття «маркетингові комунікації» різними науковцями

Автор	Характеристика та зміст поняття «маркетингові комунікації»
Андрушків Б.М. [3]	«сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності»
Багієв Л. Г. [5]	«діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства»
Котлер Ф. [42]	«система, що забезпечує передачу інформації про товар або саме підприємство її діючими потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів»
Лук'янець Т.І. [51]	«наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей»
Норіцина Н. І. [59, с. 6]	«це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу»
Павленко А. Ф., Войчак А. В. [60]	«комплекс заходів, які використовуються підприємством для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари і послуги»

На основі вищенаведених категорій можемо доповнити та узагальнити дане поняття «Маркетингові комунікації» – це цілеспрямована діяльність відправника повідомлення, яка полягає в регулюванні руху інформаційних повідомлень, які направлені на одержувача та організацію взаємодії зі всіма учасниками маркетингової системи, на основі ретельно обґрунтованої маркетингової комунікаційної стратегії.

Проаналізувавши та провівши систематизацію теоретичних джерел, сформулюємо основні цілі використання маркетингових комунікацій на підприємстві:

- встановлення та підтримка зв'язків між відправником та споживачами;
- надання інформації про підприємство та його товари;
- формування лояльності споживачів;
- спонукання споживачів до здійснення покупки;
- формування у свідомості споживачів сприятливого іміджу підприємства та його торгової марки;
- стимулювання збуту продукції підприємства;
- просування продукції підприємства до споживача.

Проаналізувавши різноманітні погляди науковців, можна припустити, що дослідження вчених за одними аспектами збігаються, а за іншими ні. Але майже всі сходяться на тому, що основною метою маркетингових комунікацій є донесення будь-якої інформації до цільової аудиторії.

У численних наукових працях охарактеризовано різні інструменти маркетингових комунікацій. Така ситуація зумовлена тим, що із удосконаленням та розвитком науково-технічного прогресу, постійно з'являються нові елементи, які можна використовувати у маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.

Більшість науковців виділяють чотири основних інструменти передачі комерційних повідомлень:

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

На думку Примака Т. «між такими складовими системи просування як прямий маркетинг і стимулювання збуту неможливо визначити чітку межу»

[62]. Балабанова Л.В. до «комплексу засобів впливу на споживача пропонує включити рекламу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, сервісну політику, особистий продаж, участь у виставках, розробка товарного знаку, створення фірмового стилю тощо» [6]. Зокрема, Іванова Л. «до маркетингових комунікацій, крім наведених відносять рекламно-оформлювальні засоби на місці продажу, упаковку, сувеніри, спонсорство, надання ліцензії та сервісне обслуговування» [38].

Основні елементи системи маркетингових комунікацій можуть бути розподілені на різні складові. Але, головною метою кожного підприємства є використання в своїй діяльності таких маркетингових комунікацій, які б допомагали його встановити довгострокові відносини зі споживачами, посередниками та іншими учасниками ринку. Для того, щоб знати як окремий його елемент впливає на споживачів, необхідно досконально вивчити сутність системи маркетингових комунікацій та її основні елементи.

1.2. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств

Маркетингова політика комунікацій – «комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства» [3].

Основною особливістю маркетингової політики комунікацій, є те, що вона обслуговує всі три складові маркетинг-міксу: роботу з товаром, ціну та канали збуту. Між цими складовими немає чітких меж. «Товар, його зовнішній вигляд, якісні та специфічні характеристики, а також рівень цін і сервісного обслуговування, компетентність торгового персоналу – все це має потужний інформаційний та емоційний сигнал, який продавець надає своїм клієнтам за допомогою елементів маркетингової політики комунікацій» [18].

Комплекс маркетингових комунікацій, емоційно підсилює інформаційне повідомлення про якісні та специфічні характеристики вироблених товарів, ціну, рівень обслуговування, канали збуту. Учасниками маркетингових комунікацій є люди, тому інформація, яка наявна в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій повинна позитивно впливати на їх свідомість.

Реклама, стимулювання і просування збуту, публік рилейшнз і особистий продаж – це основні елементи маркетингових комунікацій. Ряд науковців включають до них ще й такі елементи: прямий маркетинг, рекламу на місці продажу, особистий продаж, виставки та ярмарки, упаковку товару. Схематично це можна розглянути на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Комплексна система маркетингових комунікацій підприємства

Ці елементи розширюють та доповнюють основний набір елементів маркетингових комунікацій, які використовуються не тільки інформування споживачів, а й для безпосереднього впливу на їх поведінку та формування їх лояльності [44]. Кожному із елементів маркетингових комунікацій на ринку властиві свої унікальні характеристики, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової комунікаційної політики [65].

Для того щоб розуміти як правильно обирати та формувати комплекс маркетингових комунікацій при просуванні продукції до споживача, розглянемо кожний із них.

«Реклама є формою неособистого платного пред'явлення й просування товарів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника» [1].

Стимулювання продажу – це короткочасні заходи, метою яких є збільшення продажів товарів підприємства. Цей елемент маркетингових комунікацій в першу чергу спонукає споживача до купівлі товару, шляхом надання йому певних знижок і пільг, а вже потім інформує покупця про особливості товару.

«Головним завданням стимулювання продажу є інформування споживачів про підприємство та його продукцію. Стимулювання продажу є одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості споживача, а вже потім – за рахунок матеріального заохочення» [72].

Персональний продаж – це спеціально організований особиста зустріч представника підприємства та споживача, в процесі якої споживач отримує необхідну для нього інформацію, а також має можливість висловити свою думку. Продавці, які здійснюють персональний продаж, обов'язково повинні бути добре обізнані про підприємство та його продукцію й мати комунікаційні навички спілкування зі споживачем. «В процесі персонального продажу, продавець повинен надати інформацію про товар таким чином, щоб потенційний покупець пройшов під час бесіди всі фази процесу купівлі: увагу, інтерес, бажання придбати товар та укладання угоди» [29].

«Паблік рилейшнз – це різновид маркетингових комунікацій, який використовується підприємством, щоб відповісти на очікування цільових аудиторій і за допомогою об'єктивної інформації впливати на мотивацію тих, чії дії, погляди або думки можуть вплинути на діяльність або подальший розвиток підприємства» [59]. За допомогою PR організація досягає взаєморозуміння з громадськістю.

Реклама на місці продажу здійснюється безпосередньо в місцях продажу товарів, це можуть бути різні вивіски, інформаційні повідомлення.

Прямий маркетинг передбачає проведення особистої зустрічі продавця з потенційним або постійними покупцями, надання інформації про товар в процесі спілкування та його продаж.

Виставки та ярмарки – це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в спеціально організованих місцях, де товаровиробники або посередники можуть представити зразки своїх товарів [37].

«Усі складові маркетингової політики комунікацій поєднані між собою і мають загальну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, а також спонукати покупців до активних дій. Крім того, вони відіграють неоднакову роль у виконанні завдань маркетингу» [84]. Так, за даними зарубіжних фахівців, щодо товарів повсякденного попиту їхню значущість можна розподілити так (рис. 1.4):

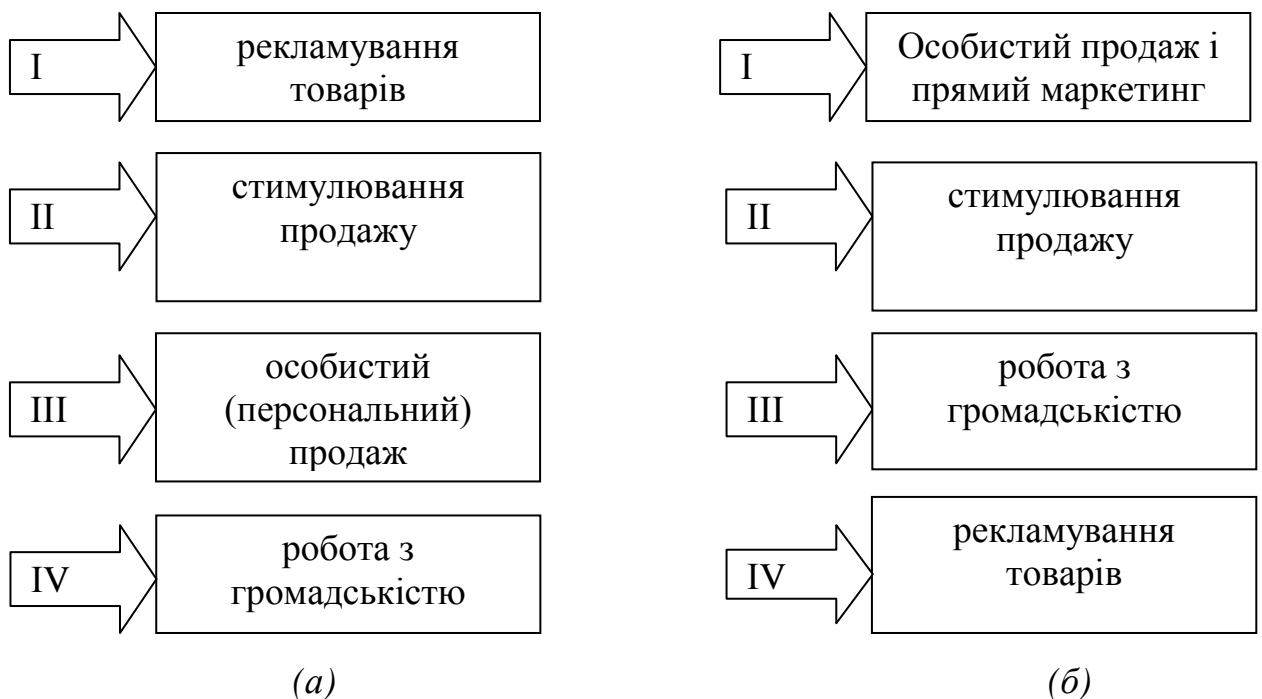


Рис. 1.4. Значущість використання маркетингових комунікацій для споживчих товарів (а) та промислових товарів (б)

До складання бюджету маркетингових комунікацій слід підходити дуже ретельно, перш ніж починати планувати ту чи іншу кампанію, тому що вартість деяких їх видів дуже висока.

«Аналіз окремих видів елементів маркетингових комунікацій дає змогу зробити такі висновки: в основу всієї комунікативної діяльності підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники» [7]. Відмінність можна побачити в наступному: «чи оплачено інформацію, чи вона є безплатною; в адресаті комунікації (окрема особа, група людей чи суспільство в цілому); у формі спілкування з потенційним покупцем (особисте або опосередковане); у спрямуванні інформації (вона односпрямована чи зі зворотним зв'язком)» [73].

На ефективність маркетингової комунікаційної політики впливає велика кількість факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, які на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, в якому діє будь-який суб'єкт господарювання. Для того щоб правильно визначити, які саме маркетингові комунікації слід обрати підприємству, фахівець з маркетингу повинен отримати відповіді на наступні питання:

- З якою ціллю використовуються маркетингові комунікації на підприємстві?
- Які засоби інформації використати у процесі встановлення зв'язків, з споживачами?
- Які витрати понесе підприємство на маркетингові комунікації і чи отримає ефект від їх використання? [64].

Якщо комунікація – це зв'язок, а маркетингові комунікації – одна із складових діяльності виробника на товарному ринку, то цілі такої діяльності повинні бути підпорядковані стратегічним цілям товаровиробника та його місії. Щоб забезпечити додаткову вигоду продавцю, маркетингові комунікації повинні задовольнити потреби споживачів, що відображається «в етапах життєвого циклу товару – від усвідомлення потреби в товарах через досягнення максимального задоволення попиту на них до виведення товарів з

ринку. Згідно із загальною стратегією виробника, на окремих етапах життєвого циклу товару розробляються відповідні стратегії маркетингу та використовуються різні види маркетингових комунікацій» [56].

Ці стратегії є основою для встановлення певних цілей маркетингових комунікацій - збільшити обсягів продажу товарів, підвищити обізнаність споживачів відносно конкретного товару або виробника цього товару. Такі завдання встановлюються для вирішення поточних завдань на короткостроковий період.

Під час визначення цілей обов'язково конкретизуються ринки, на яких працюватиме товаровиробник. «Фахівці з маркетингових досліджень виділяють такі типи ринків: покупців, виробників, проміжних продавців, державних установ. Кожний ринок має свої особливості. Тому, плануючи маркетингову політику комунікацій, необхідно ці особливості враховувати [36]».

«Ринок покупців і споживачів є найбільшим, а покупцями є люди, які мають певні відмінності в поведінці. За допомогою сегментування ринку можна отримати групи споживачів, які будуть більш-менш однорідними за певними характеристиками, які впливають на поведінку споживачів у разі, коли їм необхідно прийняти рішення про купівлю [19]». Критеріями для сегментування можуть бути: стать, вік, сімейний стан, фах, рівень освіти, рівень доходів тощо.

Поведінка споживачів залежить від впливу багатьох факторів: психологічні та особистісні фактори, соціально-демографічні особливості, соціальне стан, спонукаючі фактори маркетингу.

Деякі спеціалісти з маркетингу «вивчають поведінку покупців з погляду національного менталітету, виходячи з того, що його ознаки притаманні значній частині суспільства і є сталими або майже не змінюючись протягом тривалого часу» [20]. Вони не заперечують, що менталітет можна змінити в необхідному напрямі за допомогою впливу на свідомість людей різними видами маркетингових комунікацій. Але це

потребує певних фінансових витрат та затрат часу, оскільки консерватизм менталітету дуже великий і вплинути на нього буде досить важко. Слід зрозуміти, на якому етапі перебуває це суспільство, чи здатне воно досягти рівня розвинених країн світу, і тільки тоді будувати відповідну маркетингову політику комунікацій.

«Отже, плануючи маркетингові комунікації, необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих споживачів, яким буде запропоновано товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, стану в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик кожного окремого індивіда та суспільства в цілому» [22].

Поведінка організаційних споживачів і «державних установ на ринку значно відрізняється від поведінки інших споживачів, оскільки рішення щодо купівлі товарів у цих покупців колективні, їх приймають професіонали, а зв'язки з виробниками товарів характеризуються високою стабільністю» [27].

Ринок проміжних покупців представлений оптовими та роздрібними продавцями, які є посередниками між виробником і іншими споживачами через різні канали розподілу. Головним завданням ринку проміжних покупців є задоволення потреб покупців, підтримка запасів товарно-матеріальних цінностей, забезпечення широкого асортименту товарів. Усе це змушує товаровиробника здійснювати певні комунікативні дії відносно ринку проміжних покупців, залучаючи до мотивування учасників каналу розподілу. В процесі встановлення зв'язків із посередниками товаровиробник повинен визначитись, які комунікаційні дані йому відправити, для того щоб посередник мав можливість надати достовірну і повну інформацію про товар кінцевому споживачу.

Далі, вирішуються питання стосовно того, які елементи маркетингових комунікацій використати, щоб вони були ефективними. Усі вони мають свої особливості та певні відмінності за сферою застосування та вартістю. Тому виробники, які прагнуть досягти маркетингових цілей, мають ретельно вивчити переваги та недоліки різних засобів комунікацій. Головним є одне

питання – співвідношення між вартістю маркетингових комунікацій та їх ефективністю [33].

Для визначення ефективності витрат необхідно оцінити реальний стан підприємства-продавця на ринку під час розробки плану маркетингових комунікацій. Одержані дані, дають можливість зрозуміти, як здійснюється реалізація цього плану за конкретний період та виявити недоліки, які можуть виникнути в процесі реалізації плану маркетингових комунікацій.

«Відповіді на ці запитання встановлюють загальний напрям використання конкретних заходів маркетингових комунікацій і визначають дії виробника для встановлення ефективних зв'язків із покупцем. Комунікації мають бути підпорядковані цілям і завданням маркетингу» (рис. 1.5) [69].



Рис. 1.5. Модель визначення потреби виробників товарів та послуг у заходах маркетингових комунікацій

В процесі розробки плану маркетингових комунікацій, виробник повинен визначити, скільки йому необхідно витратити коштів для залучення нових покупців, для утримання наявних, для стимулювання торгової мережі.

«Фахівцям з маркетингових комунікацій необхідно знати основні причини, які змушують потенційного покупця звернути увагу на інформаційне повідомлення:

- перша причина полягає в бажанні отримати корисну інформацію (оскільки інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару певної марки)» [54];
- друга причина полягає в бажанні одержати ту інформацію, яка б підтвердила їх власну думку (перегляд реклами для підтвердження своєї думки), та не сприйняття інформації, що суперечить їй (людина не хоче відчувати психологічний дисонанс);
- третя причина полягає в бажанні одержати таку інформацію, яку буде стимулювати до здійснення купівлі.

Таким чином, маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності підприємства: роботу з товаром, маркетингове ціноутворення та канали розподілу. Між ними простежується чіткий й тісний взаємозв'язок. Товар, його якісні та специфічні характеристики, зовнішній вигляд, упаковка, а також ціна, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування - все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який товаровиробник надсилає покупцям за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій.

1.3. Методичні підходи щодо формування системи маркетингових комунікацій

У процесі аналізу ефективності маркетингових комунікацій зосереджують основну увагу на ефективності основних її інструментів –

реклами та особистого продажу, а також ефективності окремих пропонованих кампаній, спрямованих на досягнення запланованих цілей підприємства.

У маркетингових комунікаціях важлива не тільки та інформація, яка направлена на споживачів, а й та, яку вони можуть одержувати з зовнішнього середовища. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно мати ефективну систему збору думок і пошуку вражень споживачів про підприємство та його продукцію.

Ефективна комунікація передбачає отримання інформації не тільки в процесі проведення маркетингових досліджень, а й через регулярні контакти з клієнтами та партнерами. Таким чином, предметом аналізу повинні бути сильні і слабкі сторони підприємства, його взаємовідносини з іншими суб'єктами ринку.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій представляє собою складний процес і характеризується деякою суб'єктивністю. Якщо, наприклад, обсяг продажу товарів можна визначити точно, то як на цей обсяг вплине реклама та інші рекламні заходи набагато важче обчислити. Складність такого аналізу зумовлена такими чинниками: велика кількість одержувачів, на яких спрямовані маркетингові комунікаційні заходи підприємства; динамічність факторів навколишнього середовища; різноманітністю факторів, які впливають на поведінку споживачів (велика кількість споживачів віддають перевагу певній торговій марці незалежно від зусиль при просуванні товарів); помилками та недостатніми знаннями працівників, які приймають участь у просуванні продукції (не завжди працівники реалізують промоційні заходи у визначеному змістовому ракурсі).

«Аналіз результативності й ефективності маркетингових комунікацій повинен бути постійним, що створює кращі умови для правильної інтерпретації отриманих результатів, вивчення залежності між комунікаціями підприємства і результатами його виробничо-збутової діяльності. Аналіз

проводиться в різні періоди, оскільки одні форми просування розраховані на короткотривалий період, інші – на довгостроковий» [30].

Сфера застосування маркетингових комунікацій є досить великою, а питання, на які повинен знайти відповіді фахівець-аналітик досить різними (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Предмет і сфера аналізу комунікацій підприємства із суб'єктами ринку

Предмет аналізу	Аспекти аналізу	Часові аспекти аналізу
Система комунікацій. Промоційні кампанії. Окремі медіа. Окремі форми просування. Просування, спрямоване на індивідуальних споживачів. Інші форми комунікації, направлені в зовнішнє середовище й отримання зворотного зв'язку	Аналіз відповідності системи маркетингових комунікацій цільовому ринку. Аналіз методичної узгодженості системи маркетингових комунікацій. Аналіз результативності та ефективності промоційних заходів.	Аналіз тестування системи просування перед її впровадженням. Аналіз результатів просування продукції за визначеними критеріями оцінювання до, під час і після здійснення відповідних заходів. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій у короткотерміновому і довготерміновому періодах. Постійний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

Обсяг і зміст аналітичної роботи, особливості інформаційного забезпечення залежать від розмірів, спеціалізації підприємства, рівня конкуренції на ринку, розвитку системи роздрібної та оптової торгівлі, стану ринку рекламних послуг та інших чинників [24].

Всі працівники підприємства повинні бути залученні до проведення аналізу маркетингових комунікацій. В першу чергу працівники повинні періодично надавати інформацію, що стосується їх діяльності в сфері комунікацій. Цьому сприяє належно розроблені порядок і принципи збирання відповідної інформації від працівників підприємства [18].

Маркетолог-аналітик повинен розглянути, «наскільки узгоджуються комунікаційні цілі підприємства з його маркетинговою стратегією. Якщо, наприклад, стратегія передбачає швидкий вихід з певного ринку, то навіть найкраща реклама на цьому ринку не буде доцільною та ефективною. Тому, завжди важливо встановити рівень досягнення стратегічної мети за рахунок відповідного комунікаційного заходу» [50].

При дослідженні результативності просування продукції і послуг, встановлюють економічні і проміжні цілі підприємства. Результативність економічних цілей (збільшення обсягів продажу, розширення частки ринку, підвищення прибутку) можна оцінити за допомогою розрахунку відповідних показників та відобразити їх в табличному та графічному вигляді. За допомогою графічного зображення можна простежити зміни обсягу реалізації підприємством продукції на певному сегменті ринку внаслідок здійснення рекламної кампанії. «При цьому порівнюються показники до проведення рекламної кампанії, під час та після її завершення. Періоди, протягом яких визначають обсяги продажу, мають бути однакові і не дуже тривалі (день, тиждень), оскільки чим більший період, тим більше впливають на результат продажу інші чинники, крім досліджуваного» [71].

Також, важливим є встановлення наслідків впливу реклами на свідомість споживачів. В першу чергу можна помітити, чи позитивно сприймаються споживачами повідомлення стосовно рекламованого товару. «Позитивне сприйняття товару з часом має перерости в стимул і бажання його купити. Аналіз реалізації проміжних цілей повинен встановити передусім економічну ефективність просування, яка визначається порівнянням досягнутих економічних показників із здійсненими затратами» [70].

Ефективність просування на окремих його етапах потребує вивчення та аналізу системи показників, тих, що характеризують рівень доведення інформаційного повідомлення до покупця. Доцільно визначити питому вагу потенційних покупців, які мали контакт із цим засобом просування, і

визначити частоту цих контактів: «чим вищі ці показники, тим ефективніший спосіб просування. Добуток цих показників свідчить про ступінь інтенсивності рекламної кампанії (GRP – gross rating point)» [33].

$$GRP = Q \times f \quad (1.1)$$

«де Q – частка потенційних споживачів цільового ринку, які мали хоча б одну змогу ознайомитися з рекламою у встановлений період часу, %;

f – кількість можливостей для ознайомлення з рекламою у встановлений період часу» [51].

«Для оцінювання ефективності реклами може бути використано метод її сприйняття, який заснований на результатах емпіричних досліджень. При цьому вважають, що кожен п'ятий споживач, який запам'ятав основну ідею реклами, сприйняв її і купує рекламований товар» [52]. За таких умов результативність реклами виражається формулою:

$$S = \frac{p \times c}{100} \quad (1.2)$$

де S – результативність реклами;

p – показник сприйняття;

c – стала величина, яка дорівнює 20% і вказує, що кожна п'ята особа, яка запам'ятала рекламу, купить товар [44].

Цей метод дає непогані результати, якщо показник сприйняття і стала величина встановлені правильно, що вимагає спеціальних досліджень, оскільки нереально, що за всіх умов і на будь-якому ринку константа незмінно становитиме 20%.

«Результатом впливу реклами на споживачів можуть бути підвищення іміджу підприємства, суттєво змінена думка покупців про товарну марку. Аналіз полягає у порівнянні думок покупців про імідж підприємства до використання реклами і після проведення рекламної кампанії» [12].

Порівнюючи профіль торгової марки (фірми) до і після проведення рекламної кампанії, маркетолог може визначити, зміну ставлення споживачів.

Розрахунок суми і структури затрат на рекламу, а також частки затрат на неї в загальних витратах підприємства - є одним із основних завдань аналізу рекламних засобів. Це дозволяє виявити джерела економії витрат, визначити способи раціонального використання грошових коштів підприємства.

Важливими показниками, за допомогою, яких можна обрати найбільш ефективний засіб розповсюдження реклами, є (рис. 1.6):

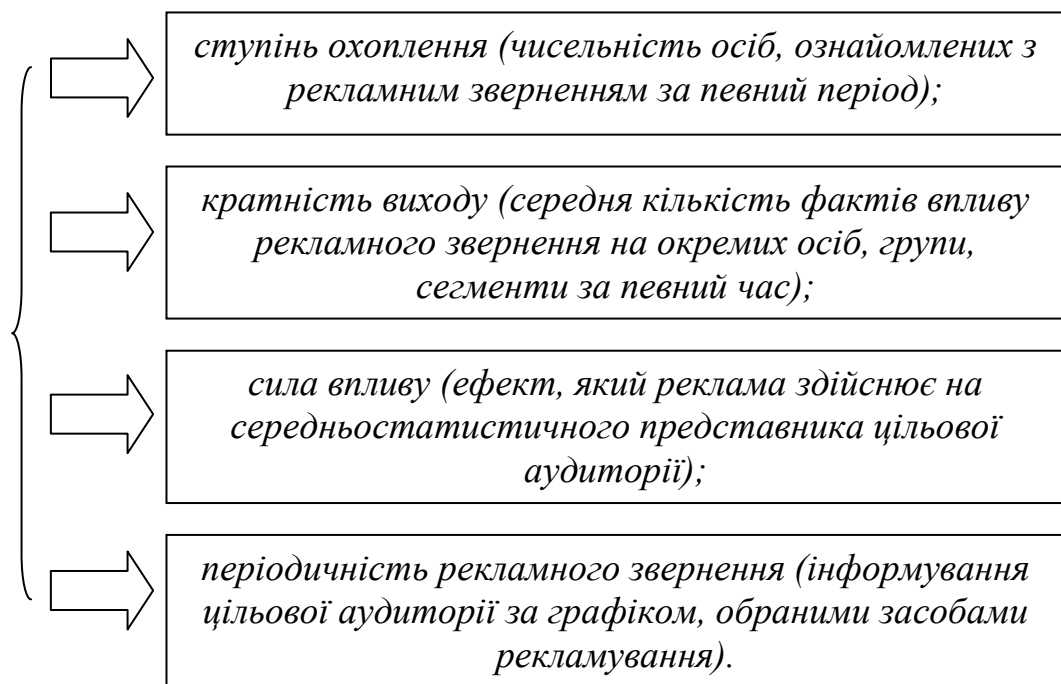


Рис. 1.6. Показники, для визначення найбільш ефективних засобів розповсюдження реклами

Про охоплення складу споживачів та ефективність реклами роблять висновки на підставі її тестування, яке здійснюють найчастіше методом маркетингового опитування (інтерв'ю, анкетування тощо).

З підвищенням інтересу щодо застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, виникає необхідність визначення показника ефективності від впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті, який розраховується за такою формулою:

$$\Delta K_i = \Delta S = S_2 - S_1,$$

де ΔK_i – комунікаційний ефект;

« ΔS – зміна числа звернень споживачів-користувачів Інтернету до підприємства»;

« S_1 – число звернень споживачів-користувачів Інтернету до впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті»;

« S_2 – число звернень споживачів-користувачів Інтернету після впровадження маркетингових комунікацій в Інтернеті» [66].

Розрахунок даного показника буде корисним для тих підприємств, які для просування своєї продукції активно використовують мережу Інтернеті, оскільки отриманий результат комунікаційного ефекту показує те, наскільки ефективними є такі комунікації.

Реклама вважається результативною, якщо її запам'ятали половина споживачів, з усіх, що її переглянули. Якщо більше 7,0 % людей, які запам'ятали переглянуту рекламу, стали споживачами товару, то економічний ефект реклами вважають достатнім.

Для підрахунків додаткового товарообігу під впливом реклами можна використати таку формулу:

$$T_o = \frac{T_c \times T_{np} \times D}{100} \quad (1.7)$$

«де T_o – додатковий товарообіг під впливом реклами»;

« T_c – середньоденний товарообіг за рекламний та після-реklamний періоди»;

« T_{np} – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післяреklamний період, %».

« D – період, на протязі якого був приріст товарообігу, днів» [48].

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій передбачає порівняння економічних результатів із витратами на їх проведення і базується на визначенні системи показників, основними з яких є: обсяг

реалізації товарів на 1 грн. витрат; величина прибутку в розрахунку на 1 грн. витрат; обсяг укладених договорів на 1 грн. витрат. «Аналіз цих показників проводять у динамці, порівнюючи їх з плановими. Якщо вони змінилися, то можна стверджувати, що маркетингові комунікації виявились ефективними і мають суттєвий вплив на одержані результати» [40].

Ще одним чинником, який необхідно взяти до уваги при проведенні аналізу ефективності просування, є життєвий цикл продукції, що реалізується. Якщо на етапі зростання, витрати на маркетингові комунікації призводять до збільшення обсягів продажу, то на етапі зрілості ніж на етапі зрілості. З метою визначення залежності між витратами на рекламу і обсягами продажу використовують кореляційно-регресійний аналіз.

«У процесі аналізу ефективності просування доцільно також порівняти витрати підприємства по відношенню до витрат конкурентів і встановити, як змінюється частка ринку підприємства та його конкурентів» [19].

При складанні бюджету на маркетингові комунікації компанія може орієнтуватись на дії конкурентів, для оцінювання яких можуть бути використані такі показники: медіана витрат на рекламу; відношення витрат на маркетингові комунікації до обсягу продажів; відношення витрат на маркетингові комунікації до прибутку. Співставлення витрат підприємства і витрат конкурентів повинно проводитися паралельно з порівнянням їхніх маркетингових стратегій.

Висновки до першого розділу

1. В процесі дослідження, ми визначили, що маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовуються суб'єктом господарювання для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари та послуги.

2. Встановлено, що основними елементами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, робота з громадськістю (паблік рилейшнз) і

персональний продаж. Також сюди можна додати й такі елементи: виставки та ярмарки, прямий маркетинг, рекламу на місці продажу, упаковку товару. Ці елементи розширюють та поглиблюють перелік елементів маркетингових комунікацій, які використовуються не тільки для інформування споживачів, а й для безпосереднього впливу на їх поведінку та її коригування, а також формування в свідомості споживачів позитивного ставлення до товару. Кожному із елементів маркетингових комунікацій на ринку властиві свої унікальні характеристики, які необхідно враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій.

3. Виявлено, що еволюція поглядів на маркетингові комунікації дала можливість створити універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, застосовуючи різні елементи, одночасно дають можливість підсилити один одного та отримати синергетичний ефект від їх застосування.

4. Аналіз маркетингових комунікацій являє собою складний процес і характеризується деякою суб'єктивністю. Він повинен проводитися систематично. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовується система показників, таких як: додатковий товарообіг під впливом реклами, приріст прибутку, обсягів продажу, частки ринку під впливом маркетингових комунікацій тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємство було створено в червні 2009 року, та зареєстроване за такою юридичною адресою: м. Дніпро, вул. Мологвардійська, 6, а виробничі потужності підприємства розташовані по вул. Янтарна 51. Представництва і філіали підприємства розташовані в м. Києві, м. Одесі та в м. Черкасах.

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, які затверджені підприємством, печатку зі своєю назвою та власний сайт <http://ukrpakline.prom.ua>. Воно є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи, має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укладати договори, нести відповідальність згідно своїх обов'язків.

Основним принципом підприємства є постійний розвиток та підвищення якості виробленої продукції. Це дозволило компанії за досить короткий термін зайняти лідируючі позиції на ринку України. На численних конкурсах було отримано більше 10 медалей та нагород за високу якість та безпечність продукції.

ПП «Трейд-Пак» - один з провідних виробників якісної полімерної упаковки. Підприємство пропонує понад 150 найменувань пластикових контейнерів для салатів, морозива, тортів, тістечок, зефіру, мармеладу, м'ясних, рибних і овочевих напівфабрикатів, яєць, сухофруктів, десертів тощо. Продукція підприємства зареєстрована під торговою маркою - ТМ «УкрПакЛайн».

В приватному підприємстві «Трейд-Пак» видами діяльності за КВЕД є:

22.22 - Виробництво тари з пластмас;

- 46.75 - Оптова торгівля хімічними продуктами;
- 46.77 - Оптова торгівля відходами та брухтом;
- 46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля;
- 49.41 - Вантажний автомобільний транспорт.

Основним напрямом діяльності підприємства є виготовлення виробів з плівок для термоформування, або як їх ще називають, полімерні стрічки, с подальшим виробленням з неї одноразової упаковки, про що зазначено в статуті підприємства.

Головним для ефективної діяльності підприємства є чітке визначення його цілей, який воно повинно досягнути в визначений період. Основними цілями підприємства на сьогодні є (рис. 2.1).

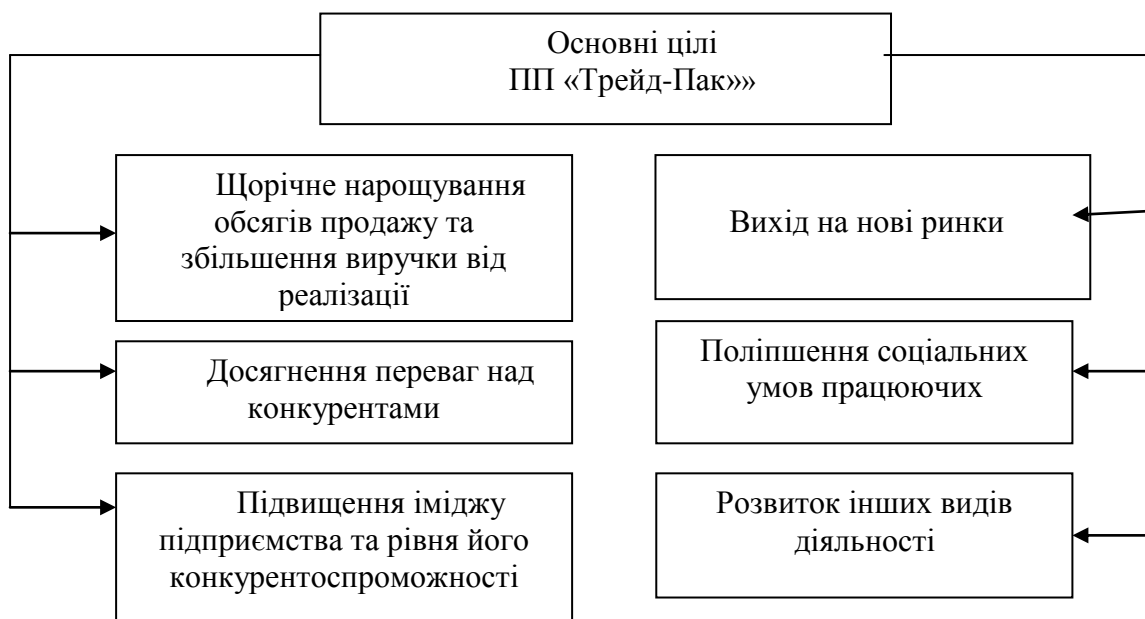


Рис. 2.1. Основні цілі ПП «Трейд-Пак»

Асортимент продукції підприємства досить різноманітний: одноразова пластикова упаковка для харчових продуктів, пластикові контейнери для салатів, морозива, тортів, тістечок, кондитерських виробів, зефіру, мармеладу, м'ясних, рибних і овочевих напівфабрикатів, яєць, сухофруктів, десертів; склянки для молочної продукції, склянки для пива (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Склад і структура товарної продукції ПП «Трейд-Пак»

Вид продукції	2017		2018		2019		2019 р. в % до 2017
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Пластикова упаковка	9350	27,6	15895,3	40,5	16125	35,2	172,5
Пластикові контейнери	6485	19,1	8678,7	22,1	9984,2	21,8	154,0
Пластикові склянки для молочної продукції	771	2,3	1229	3,1	1858,4	4,1	241,0
Пластикові склянки для пива	4325,1	12,7	3432	8,7	5385,6	11,8	124,5
Поліпропіленові склянки для гарячих напоїв	6920	20,4	5125,4	13,0	6245	13,6	90,2
Інша продукція	2649,5	7,8	1897	4,8	3004,5	6,6	113,4
Роботи і послуги	3436,9	10,1	3025,4	7,7	3186,5	7,0	92,7
Всього по підприємству	33937,5	100	39282,8	100	45789	100	134,9

З даних таблиці 2.1 видно, що виручка від реалізації продукції підприємства в 2019 р. в порівнянні з 2017 р. збільшилась на 34,9 %, також зросла виручка від реалізації окремих видів продукції, що свідчить про підвищення попиту на продукцію підприємства. Виручка від реалізації поліпропіленових склянок для гарячих напоїв та робіт і послуг зменшилась на 9,8 % та 7,3 % відповідно.

Структуру товарної продукції ПП «Трейд-Пак» в 2019 році розглянемо на рис. 2.2.

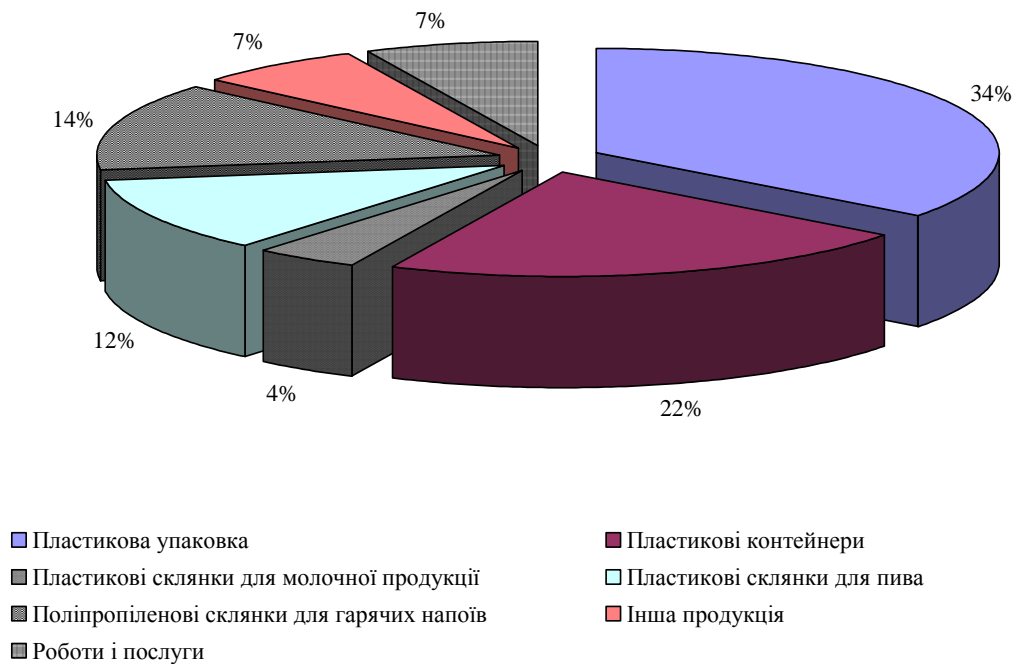


Рис. 2.2. Структура товарної продукції ПП «Трейд-Пак» в 2019 році

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають такі види продукції, як пластикова упаковка – 35,2 % і пластикові контейнери – 21,8 %, найменша питома вага припадає на склянки для молочної продукції – 4,1 % та іншу продукцію – 6,6%. Отже можна відмітити, що підприємство спеціалізується на виробництві пластикової упаковки та пластикових контейнерів.

Вся продукція, що випускається підприємством, сертифікована ГОСТ 15588-86, ТУ 2244-001-71996233-08 і відповідає всім, встановленим законодавством вимогам.

В сучасних умовах виробництва, ефективність використання виробничих засобів, сировини, матеріалів, покращення якості продукції залежать як від чисельності працюючих, так і від рівня їх кваліфікації. На момент створення на підприємстві працювало 102 працівника та налічувалося 9 об'єктів роздрібної торгівлі та 4 одиниці транспорту. За цей

період чисельність працівників підприємства поступово збільшувалась і в 2019 році становила 180 працівників. Проаналізуємо динаміку чисельності працівників та ефективність їх використання на підприємстві (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка чисельності працівників та ефективність їх використання в
ПП «Трейд-Пак» за 2017 – 2019 рр.

Показник	2017	2018	2019	2019 р. у % до 2017 р.
Середньорічна чисельність працівників, осіб	162	178	180	111,1
в т. ч. адміністративно-управлінського персоналу, осіб	25	29	30	120,0
- виробничого персоналу, осіб	137	149	150	109,5
Прямі затрати праці, тис. люд. – год. – всього	294,84	336,42	342,72	116,2
Відпрацьовано одним працівником в середньому за рік, люд.-год.	1820	1890	1904	104,6
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	33937,5	39282,8	45789	134,9
Реалізовано товарної продукції в розрахунку: – на одного середньорічного робітника, тис. грн.	209,5	220,7	254,4	121,4
Реалізовано товарної продукції в розрахунку: – на одну люд.-год., грн.	115,1	116,8	133,6	116,1

З даних таблиці 2.2, видно, що в останні роки на підприємстві чисельність працівників зросла на 11,1 %. За рахунок цього збільшились прямі затрати праці – на 16,2 % та витрати часу одного середньорічного працівника на виробництво продукції на 4,6 %. При цьому річна та погодинна продуктивність праці також підвищилась на 21,4 та 16,1% відповідно. Це відбулося за рахунок перевищення темпів зростання обсягів реалізованої продукції над темпом зростання чисельності працівників.

Визначимо забезпеченість та ефективність використання основних виробничих засобів в ПП «Трейд-Пак» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Забезпеченість та ефективність використання основних засобів
в ПП «Трейд-Пак»

Показник	2017	2018	2019	2019 р. до 2017 р., %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	33937,5	39282,8	45789	134,9
Середньорічна вартість виробничих основних засобів, тис. грн.	25467,8	28902,6	34567,2	135,7
Фондоозброєність, тис. грн.	157,2	162,4	192,04	122,2
Фондовіддача, грн.	1,33	1,36	1,32	99,2
Фондоємність, грн.	0,75	0,73	0,76	101,3

З таблиці 2.3 видно, що в 2019 р. вартість виробничих основних засобів підвищилась на 35,7 %, за рахунок зростання середньорічної вартості основних засобів, фондоозброєність праці підвищилась на 22,2 %. Перевищення темпів зростання вартості основних виробничих засобів над виручкою від реалізації продукції зумовило несуттєве зниження рівня фондовіддачі - на 0,8 % та підвищення фондоємності на 1,3%.

Для розробки стратегічної програми ПП «Трейд-Пак», аналізу діяльності підприємства, економічної, фінансової, маркетингової оцінки ефективності діяльності підприємства, необхідно проаналізувати його виробничо-господарську діяльність за основними економічними показниками (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності підприємства

Показник	2017	2018	2019	2019 р. до 2017 р., %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	33937,5	39282,8	45789	134,9
Вироблено валової продукції в розрахунку на: – 1 грн. основних засобів, грн.	1,33	1,36	1,32	99,2
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	209,5	220,7	254,4	121,4
– одну люд.-год., грн.	115,1	116,8	133,6	116,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	21786,5	24356,1	30120,0	138,3
Прибуток, тис. грн.	12151,0	14926,7	15669,0	129,0
Рівень рентабельності, %	55,8	61,3	52,0	-3,8 в.п.

З таблиці 2.4 видно, що за останні три роки майже всі економічні показники підприємства покращились. Так, виручка від реалізації продукції зросла на 34,9%, але не зважаючи на це собівартість продукції також щороку зростає (на 38,3 % в 2019 р. по відношенню до 2017 р.), це пояснюється підвищення цін на матеріальні, транспортні витрати, заробітну плату робітників.

Ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві підвищилась, про що свідчить збільшення річної і погодинної продуктивності праці на 21,4 % і 16,1 % відповідно. За рахунок перевищення темпів зростання собівартості над темпами зростання прибутку, рівень рентабельності в ПП «Трейд-Пак» знизився на 3,8 в.п. і становить 52,0%, але не зважаючи на це, підприємство залишається прибутковим та рентабельним.

Визначимо зміну рівня рентабельності в ПП «Трейд-Пак» за допомогою аналітичного вирівнювання по прямолінійному та параболічному трендах за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel (рис. 2.3).

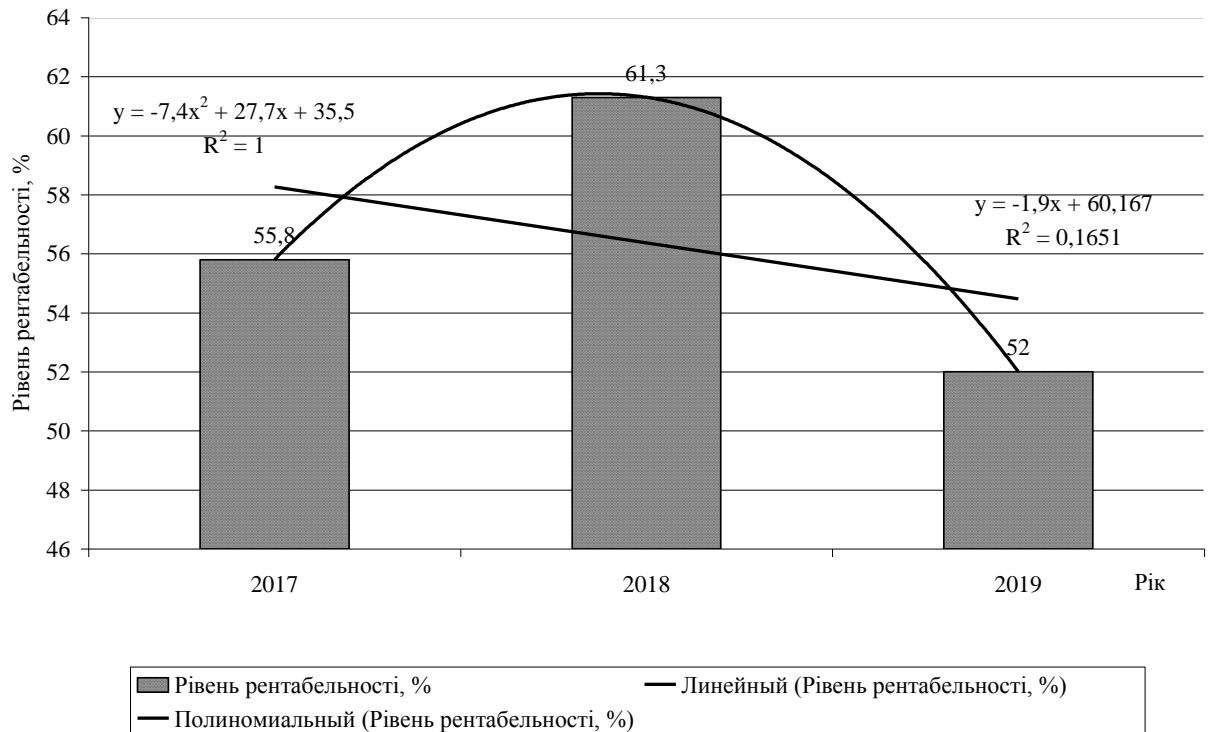


Рис. 2.3. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності в ПП «Трейд-Пак» за 2017-2019 рр.

В результаті проведеного аналітичного вирівнювання, нами було одержали таке рівняння прямолінійного тренду: $yt = 60,167 - 1,9t$.

Звідси, параметр $a_0 = 60,2$, а параметр $a_1 = -1,9$. Це означає, що у 2016 р., який передує початку наших досліджень (при $t = 0$) теоретичне значення рівня рентабельності становило 60,2%, значення параметру a_1 показує, що в середньому за аналізуємий період рівень рентабельності щорічно мав тенденцію до зниження в середньому на 1,9 %. Значення коефіцієнта детермінації становить 0,16.

А тепер проаналізуємо рівняння параболічного тренду, яке має такий вигляд: $yt = 35,5 + 27,7t - 7,4t^2$. Параметр $a_0 = 35,5$, а параметр $a_1 = 27,7$,

параметр рівняння $a_2 = -7,4$. Це означає, що в середньому за аналізований період рівень рентабельності щорічно мав тенденцію до зростання в середньому на 27,7 %, але з щорічним уповільненням на 7,4 %. Значення коефіцієнта детермінації становить 1,0, що свідчить про достовірність проведених розрахунків.

Дані про стан активів підприємства ПП «Трейд-Пак» за основними показниками (стан та динаміка змін власного та статутного капіталу, необоротних та оборотних активів) за 2017 – 2019 рр. представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка активів приватного підприємства «Трейд-Пак» за основними техніко – економічними показниками за 2017 – 2019 рр., млн. грн.

Показник	2017	2018	2019	2019 р. у % до 2017 р.
Власний капітал	12,1	16,3	18,3	151,2
Статутний капітал	4,2	4,7	5,2	123,8
Необоротні активи	2,7	2,8	3,9	144,4
Оборотні активи	21,2	23,4	26,6	125,5

Власний та статутний капітал підприємства збільшився в 2019 р. в порівнянні з 2017 р. на 51,2 % та 23,8 % відповідно. Величина необоротних та оборотних активів також зросла за 44,4 і 25,5 % відповідно.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Важливу роль в організації успішної діяльності підприємства відіграє його структура управління та час який витрачається на аналіз ринкової ситуації та прийняттям управлінських рішень. Організаційна структура ПП «Трейд-Пак» за час його існування постійно змінюється в залежності від потреб підприємства та ринкових завдань, що виникають перед ним, а також зі збільшенням обсягів товарообігу.

Керівництво підприємством здійснює генеральний директор, що безпосередньо підпорядковується і призначається одноособово власнику підприємства. Всі поточні і організаційні питання приймаються директором та координуються власником, який приймає активну участь в керівництві та роботі підприємства.

Маркетинг, є однією з головних управлінських функцій ПП «Трейд-Пак», основним завданням якої, є сприяння ефективному просуванню продукції підприємства до споживача, шляхом організації маркетингових досліджень з вивчення ринку, на якому воно функціонує, здійснення маркетингової комунікаційної політики, а також успішного продажу виробленої продукції.

Ці завдання реалізуються на рівні відділу маркетингу, який є самостійним структурним підрозділом і у своїй діяльності керується статутом ПП «Трейд-Пак». Відділ маркетингу був створений в 2012 році шляхом реорганізації відділу забезпечення та збуту, який вже вимагав розмежування обов'язків в зв'язку зростанням обсягу товарообігу та розширенням асортиментів продукції, що реалізується. Відділ очолює керівник, який організовує і здійснює маркетингову діяльність.

Організаційна структура відділу маркетингу ПП «Трейд-Пак» має наступний вигляд (рис. 2.1).

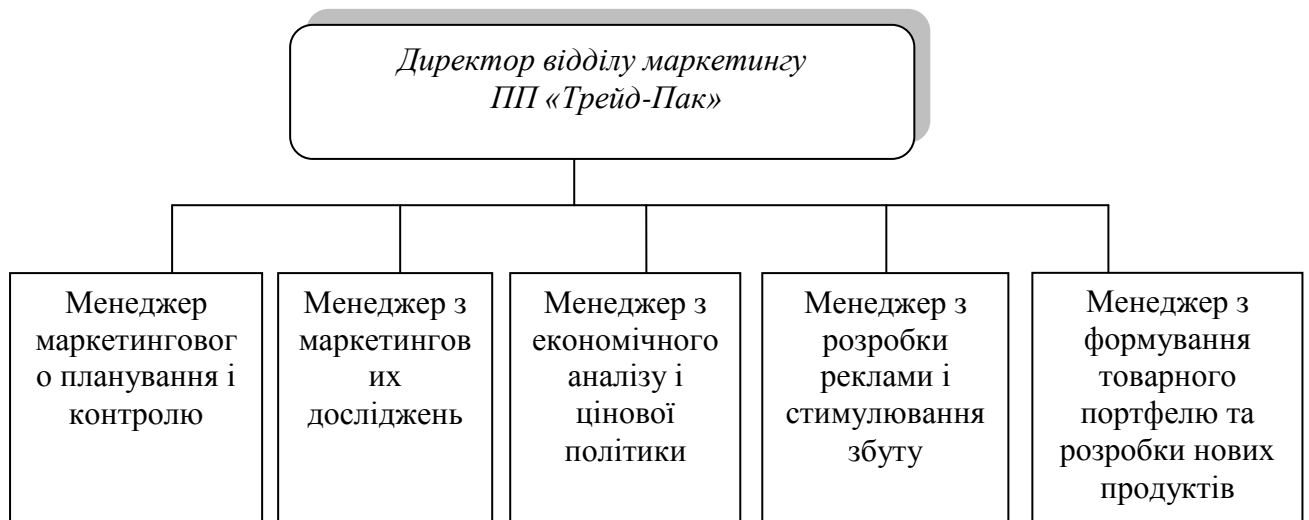


Рис. 2.4. Організаційна структура відділу маркетингу
ПП «Трейд-Пак»

Основними завданнями, що поставлені перед відділом маркетингу ПП «Трейд-Пак» є:

- розробка пропозицій щодо загальної стратегії розвитку підприємства;
- проведення маркетингових досліджень ринку полімерної упаковки;
- планування комплексу маркетингу підприємства;
- здійснення систематичного маркетингового контролю діяльності підприємства та надання керівнику підприємства рекомендацій щодо подальшої його функціонування;
- забезпечення налагодження та підтримання контактів з існуючими та потенційними клієнтами підприємства для виявлення їх потреб, розробка заходів по залученню нових клієнтів;
- дослідження величини попиту на вироби з полімерної упаковки;
- розробка та проведення заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства;
- дослідження конкурентоспроможності підприємства, аналіз його конкурентів та їх продуктового портфелю; вивчення цін на аналогічні товари у конкурентів;

- формування комплексу маркетингових комунікацій ПП «Трейд-Пак»;
- проведення заходів, з формування та підтримки іміджу підприємства.

Розглянемо обов'язки працівників відділу маркетингу в ПП «Трейд-Пак» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Функціональні обов'язки працівників відділу маркетингу в
ПП «Трейд-Пак», м. Дніпро

Посада	Функціональні обов'язки фахівця
Директор відділу маркетингу	Здійснює контроль над діяльністю відділу, виконує функції управління кадрами на рівні відділу; керує процесом вивчення ринку, визначає методи і способи вивчення ринку; вивчення життєвого циклу окремих товарів та послуг, надає рекомендації по їх вдосконаленню; аналізує ефективність ухвалених маркетингових рішень; несе відповідальність за виконання планів маркетингу.
Менеджер з планування та контролю маркетингу	Здійснюють роботу з маркетингового планування, виявлення та використання резервів щодо покращення продукції та підвищення її якості. Організовує участь відділу в розробці раціональної планової та облікової документації, а також впроваджує засоби автоматизації у сфері планування, обліку та економічного аналізу
Менеджер з маркетингових досліджень	Проводить порівняльний аналіз продукції підприємства з аналогічною продукцією конкурентів; визначає конкурентні позиції підприємства на ринку; проводить оцінювання конкурентоспроможності підприємства; організовує проведення маркетингових досліджень на основі зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації.
Менеджер з економічного аналізу і цінової політики	Аналіз економічних показників діяльності підприємства. Визначає цінову політику, розробляє систему знижок для покупців продукції підприємства.
Менеджер з розробки реклами і стимулювання збуту	Розробка власного фірмового стилю підприємства та . реалізація рекламної діяльності ПП «Пак-Трейд». Дослідження ринку реклами, вивчення інноваційних технологій в рекламі. Організація та проведення рекламних заходів щодо просування на ринок продукції підприємства. Аналіз ефективності рекламних заходів.
Менеджер з формування товарного портфелю та розробки нових продуктів	Розробка товарної політики підприємства. Пошуком ідеї щодо створення нових видів продукції або модифікації існуючих. Здійснює розробку рекомендацій по вдосконаленню продукції на різних стадіях їх життєвого циклу.

В процесі досліджень ми виявили, що крім позитивних сторін маркетингової діяльності в ПП «Трейд-Пак» існують і певні недоліки, які спостерігаються під час збору інформації про клієнтів підприємства. Працівники відділу маркетингу в профілі клієнтів не систематично вносять зміни, які з ними відбуваються, тобто відсутній моніторинг стану постійних клієнтів підприємства. А ця інформація є вкрай необхідною при формуванні ефективної системи маркетингових комунікацій.

Для здійснення процесу збуту продукції ПП «Трейд-Пак» необхідно розробляти, приймати і реалізовувати стратегічні і тактичні збутові рішення. Прийняття рішень в системі розподілу товарів є достатньо складним завданням. В якості вихідних характеристик функціонування системи розподілу можуть бути використані дані, що відносяться до поведінки продукту, споживачів, конкурентів, підприємства-виробника, а також інформація щодо правового та екологічного середовищ, в яких знаходяться система розподілу та її елементи.

На сьогоднішній день ПП «Трейд-Пак» має сучасний завод з виробництва упаковки, а також власну розвинену дистриб'юторську мережу в Україні і країнах ближнього зарубіжжя, що дозволяє здійснювати доставку продукції підприємства в будь-який час та в короткі терміни у всі регіони України. Також підприємство має мережу фірмових магазинів, де можна придбати його продукцію в роздріб. Працівники підприємства - надійні, професійні, ініціативні, працелюбні, доброзичливі і завжди готові до взаємовигідно співпраці.

При виборі каналів розподілу підприємство в своїй діяльності керується такими чинниками:

1. Вибір форм реалізації продукції такого типу, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації продукції з мінімальними збутовими витратами (затрати на складування, транспортування, комплектування і т. п.).

2. Вибір конкретного збутового посередника (рис. 2.5).

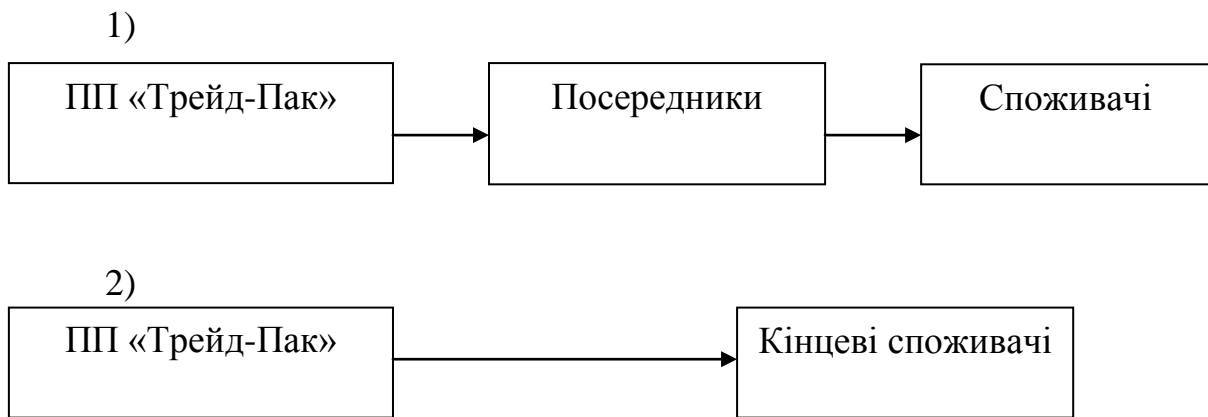


Рис. 2.5. Канали розподілу продукції ПП «Трейд-Пак»

Підприємство здійснює доставку замовлень майже в усі регіони України: м. Дніпро, м. Кам'янське, м. Кривий Ріг, м. Нікополь, м. Павлоград, м. Київ, м. Біла Церква, м. Львів, м. Житомир, Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська, Чернівецька області та інші.

Доставка продукції підприємства здійснюється тільки по передоплаті. Підприємство, реалізуючи свою продукцію в різні регіони використовує такі способи доставки: самовивіз, доставка транспортом постачальника, транспортною компанією «Делівері» - безкоштовно, доставка «Новою Поштою», компанією «Автолюкс», «Інтайм» за рахунок покупця.

Покупці можуть замовити продукцію цілодобово по телефону або через сайт компанії, або ж укласти угоду на поставку продукції продавцем через певні проміжки часу.

Покупцями продукції ПП «Трейд-Пак» є комерційні та торгівельні підприємства, а саме: McDonalds, Перша приватна броварня, КФ «Квітень», «Бріюшь», «Геркулес», ТМ «Пікнік-Меню», ТМ «Добрий кухар», «Крем-Розет», «Украसा», «Водний мір» та багато інших (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Клієнти приватного підприємства «Трейд-Пак», м. Дніпро

ПП «Трейд-Пак» має високотехнологічне обладнання, з високою продуктивністю, на якому виробляється великий асортимент продукції. Продукція від ПП «Трейд-Пак» – це найкраще поєднання «ціна-якість», яке досягається завдяки високим вимогам до виробничого процесу на підприємстві.

Сумарні витрати на збут в ПП «Трейд-Пак» розглянемо таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на збут в ПП «Трейд-Пак» за 2017–2019 роки тис. грн.

Показник	Роки		
	2017	2018	2019
Витрати на збут, тис. грн.	290,7	310,8	329,7

Як видно з таблиці за 2017–2019 роки витрати на збут постійно збільшується, так в 2017 році вони становили 290,7 тис.грн, а в 2018 обсяг

витрат склав - 310,8 тис. грн., що на 20,1 тис.грн. більше порівняно з попереднім роком. А в 2019 році збутові витрати становили 329,7 тис.грн., що на 18,9 тис.грн. більше порівняно з попереднім роком. Отже, збутові витрати на підприємстві мають тенденцію до зростання в середньому на 19,5 тис. грн.. щорічно (рис. 2.7).

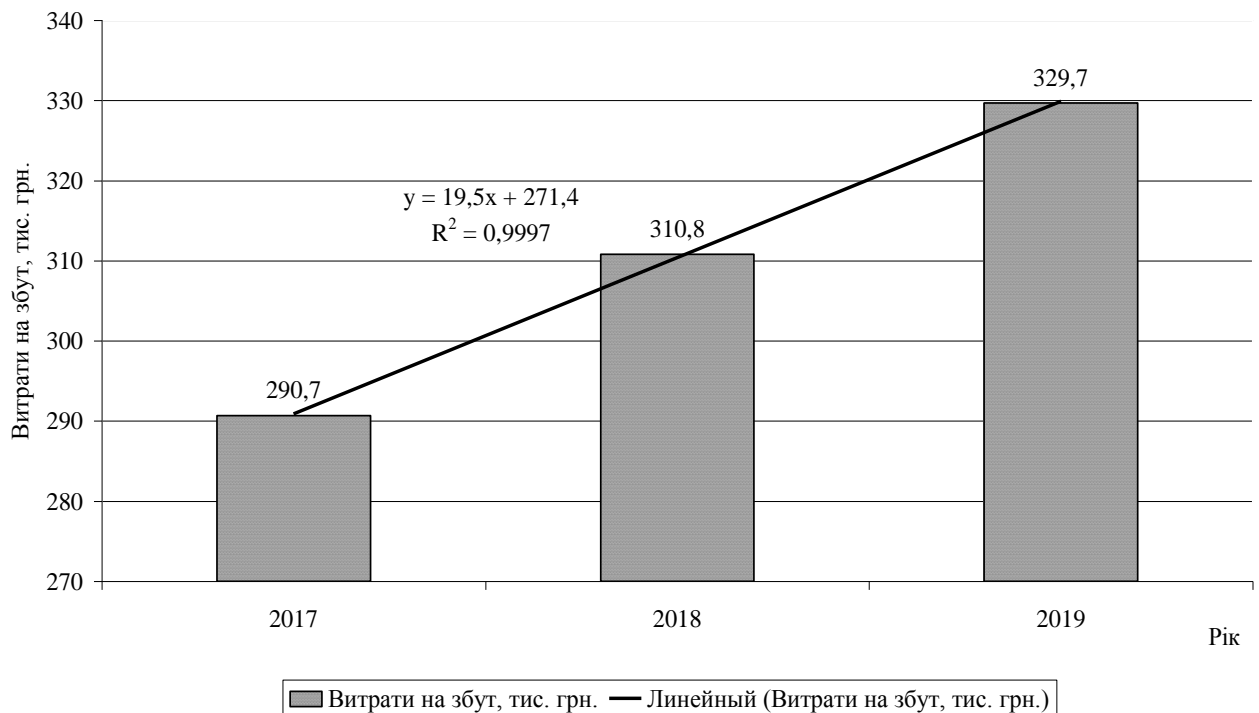


Рис. 2.7. Аналітичне вирівнювання збутових витрат ПП «Трейд-Пак» по прямолінійному тренду за 201-2019 рр.

Для складання бюджету збутових витрат, доцільно відслідковувати процес формування коштів на кожному етапі, пов'язаному із збутом продукції. Проведемо групування витрат на збут, які доцільно використовувати при плануванні збутової діяльності в ПП «Трейд-Пак» та відобразимо їх у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Класифікація збутових витрат ПП «Трейд-Пак» за групами

Групи витрат	Найменування витрат
Витрати на утримання підрозділів підприємства, діяльність яких пов'язана зі збутом продукції	<ul style="list-style-type: none"> - на оплату праці і комісійні винагороди працівникам, які забезпечують збут продукції; - відрахування на соціальні заходи; - витрати на оплату службових відряджень; - витрати на матеріали і канцелярські товари; - витрати на утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції;
Витрати на підготовку продукції до реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - витрати на зберігання і упаковку продукції; - витрати на транспортування готової продукції між складами підрозділів підприємства; - витрати на ремонт тари; - витрати пакувальних матеріалів; - витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції, яка зберігається на складі підприємства;
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	<ul style="list-style-type: none"> - витрати на вантажно-розвантажувальні роботи; - витрати на транспортування і страхування готової продукції, транспортно-експедиційні та інші послуги; пов'язані з транспортуванням продукції відповідно до умов договору поставки;
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	<ul style="list-style-type: none"> - на рекламу в засобах масової інформації; - на оформлення виставок-продажів, включаючи відрядження працівників підприємства на виставку продукції підприємства; - заходи з просування та стимулювання збуту;
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	<ul style="list-style-type: none"> - податки і збори; - витрати, пов'язані із забезпеченням правил техніки безпеки і охорони праці

Як видно з табл. 2.8, збутові витрати в ПП «Трейд-Пак» – це витрати, які пов'язані із здійсненням функцій різними підрозділами підприємства, що складають зміст збутової діяльності; вони необхідні як для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю підприємства, так і для просування продукції до споживачів та задоволення їх потреб.

2.3. Оцінка сучасного стану маркетингової комунікаційної політики підприємства

Маркетингова діяльність ПП «Трейд-Пак» спрямована на побудову позитивного іміджу, просування бренду і зростання результативності її основної діяльності. Інструменти здійснення маркетингових комунікацій, які використовуються підприємством, поділені на дві групи: ATL- та BTL-засоби. Опрацювавши аналітичні матеріали ПП «Трейд-Пак», було розроблено структуру їх маркетингових комунікацій (рис. 2.8).

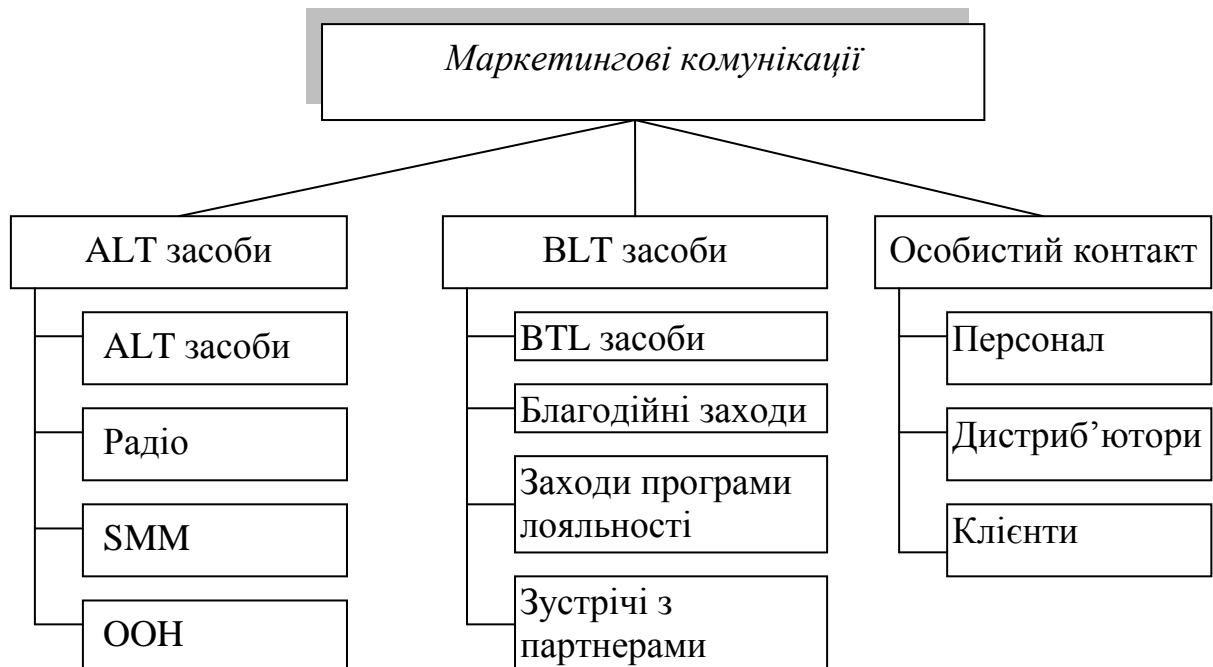


Рис. 2.8. Структура маркетингових комунікацій ПП «Трейд-Пак»

Приватне підприємство «Трейд-Пак» – є одним із лідерів українського ринку одноразової полімерної харчової упаковки. Продукція підприємства – це найкраще поєднання «ціна-якість», яке досягається завдяки високим вимогам до виробничого процесу на підприємстві - висококваліфікований персонал, сучасне технічне обладнання, високоякісна сировина та різні допоміжні матеріали.

Компанія має власний сайт, де представлена детальна інформація про підприємство, історію його розвитку, продукцію, яку воно виготовляє, діючі ціни на окремі види продукції, контактні дані (рис. 2.9).

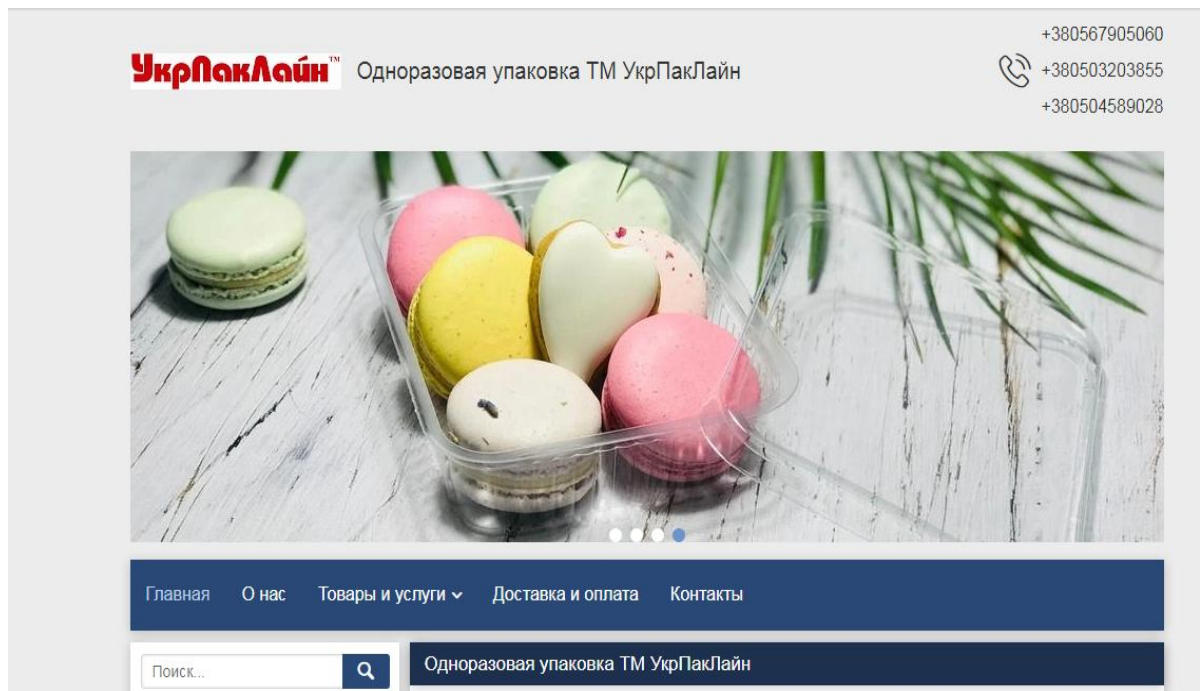


Рис. 2.9. Фрагмент сторінки сайту підприємства

Упаковка – один з найважливіших інструментів продажів і основний канал комунікації зі споживачем. Важливо, щоб зовнішній вигляд продукту привертав і спонукав бажання взяти його в руки. Тому, одним з напрямків роботи підприємства є виготовлення полістирольних і поліпропіленових плівок для термоформування.

Підприємством випускаються багатошарові полістирольні та поліпропіленові плівки, або як їх ще називають, полімерні стрічки, листи для термоформовки, поряд з високими естетичними характеристиками, необхідними пластичними властивостями мають і багато інших не менш важливих характеристик.

Особливість даного виду пакувального матеріалу полягає в здатності скорочуватися при нагріванні і дії високої температури, повторюючи обриси форми упакованого предмета. Полімерна харчова упаковка має біостійкістю,

не схильна до впливу мікроорганізмів, цвілі, гниття. Екологічно чиста, не має запаху і при експлуатації не виділяє шкідливих речовин (безпечна).

Висока стійкість до механічних впливів, довговічність використання при перепадах температурного режиму і впливу навколишнього середовища. Упаковка здатна витримувати більшу масу без особливого механічного пошкодження своїй поверхні. Полімерна упаковка для харчових продуктів має відповідність усім екологічним і санітарним нормам.

Підприємством виробляється більше 200 найменувань полімерної харчової упаковки, призначеної для кондитерських виробів, тортів, тістечок, зефіру, мармеладу, салатів, м'ясних, рибних і овочевих напівфабрикатів, яєць, сухофруктів, десертів, желе, морозива, суші і багатьох інших харчових продуктів (рис. 2.10).

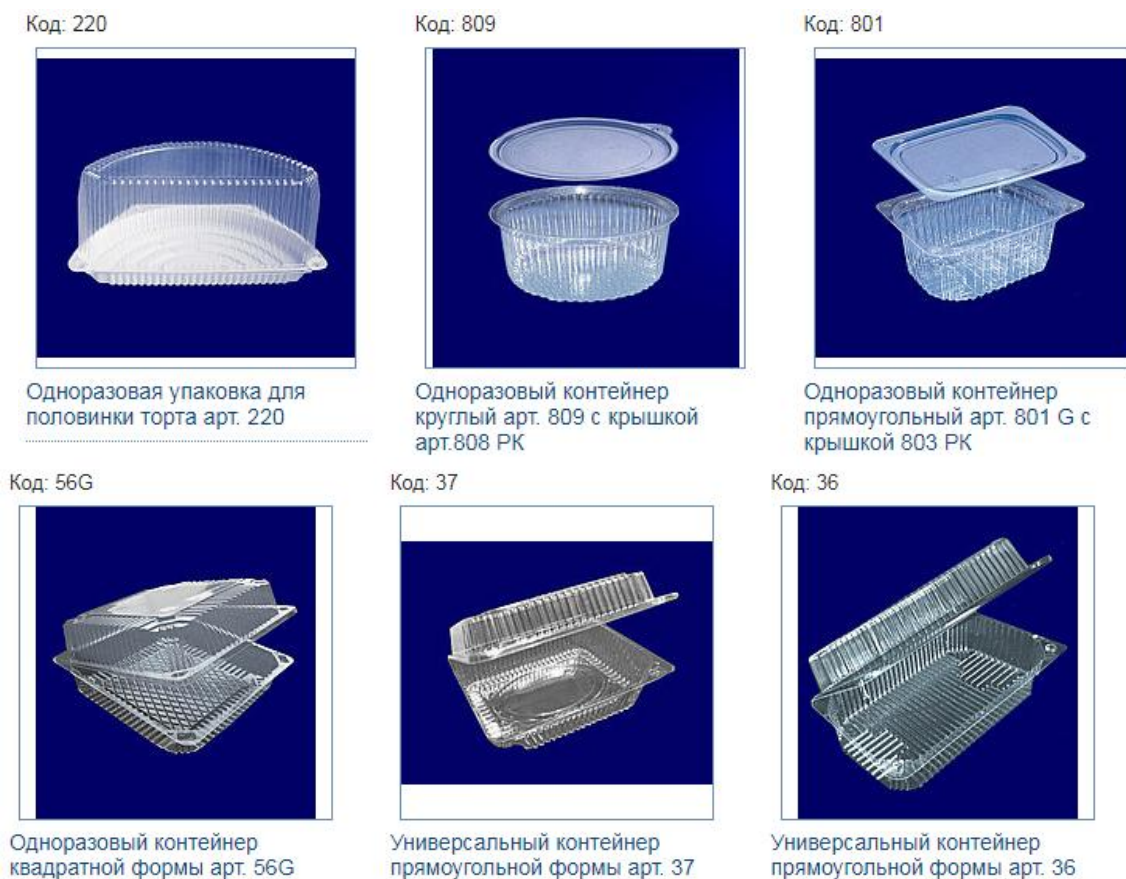


Рис. 2.10. Зразки полімерної харчової упаковки, що виробляється в ПП «Трейд-Пак»

Ще одним видом продукції, який може запропонувати ПП «Трейд-Пак», є пивний стакан з поліпропілену, а також універсальні поліпропіленові склянки з кришкою для розфасовки гарячих і холодних продуктів харчування (рис. 2.11).

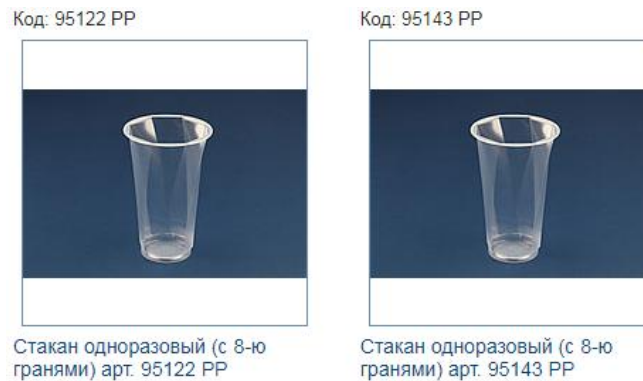


Рис. 2.11. Зразки універсальних поліпропіленових склянок для розфасовки гарячих і холодних продуктів харчування

Паралельно з наявним асортиментом продукції, підприємство пропонує:

- нанесення офсетного друку з 6-ти кольорів на стакани для молочної, пивної та інших напрямків харчової промисловості. Вартість таких склянок розраховується індивідуально;
- розробку і виготовлення індивідуальної упаковки, відповідно до замовлення і побажання клієнта;
- етикетування продукції замовника;
- розробка і нанесення рельєфного логотипу замовника на упаковку;
- виготовлення полістирольних і поліпропіленових плівок для термоформування.

В системі маркетингових комунікацій ПП «Трейд-Пак» є багато інструментів, які підприємство ефективно використовує для розповсюдження маркетингової інформації про свою діяльність, про продукти та послуги, які воно виробляє та пропонує споживачам.

Інструментами для формування позитивної репутації ПП «Трейд-Пак» є публікації в ЗМІ, статті на сайті підприємства, організація різних заходів, спонсорство та складові фірмового стилю компанії. При виготовленні поліграфічної продукції ПП «Трейд-Пак» використовує систему фірмово стилю, яка включає в себе набір постійних елементів, серед яких фірмовий знак, слоган, графічне зображення. В якості сувенірної реклами на замовлення підприємства виготовляються фірмові канцелярські товари з його фірмовою символікою: блокноти, папки канцелярські для ділових паперів, візитниці, ручки, календарі, паперотримачі. Також, на підприємстві є велика кількість поліграфічної продукції – каталоги, прайси, проспекти, плакати, буклети.

Підприємство випускає продукцію під власною торговою маркою ТМ «УкрПакЛайн», яка офіційно зареєстрована в Державному реєстрі свідоцтв України на знаки для товарів і послуг 25 вересня 2012 року (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Логотип торгової марки ПП «Трейд-Пак»

Відділом маркетингу підприємства ПП «Трейд-Пак» щотижня здійснюються розсилки рекламних повідомлень різним категоріям контрагентів, проводяться безпосередні зустрічі працівників відділу маркетингу з потенційними клієнтами, під час яких обговорюються можливі умови співпраці та розвитку спільної взаємодії на ринку, що є вигідними для обох сторін.

В місцевих періодичних виданнях м. Дніпро (журнал «Мир упаковки», газета «Бесплатка» та інші) друкуються оголошення про проведення різноманітних акцій, про проведення святкових розпродажів. Виготовляється і інша друкована рекламна продукція (рис. 2.13).

ЛУЧШИЙ ВЫБОР
ОДНОРАЗОВОЙ УПАКОВКИ

УкрПакЛайн™

Мы предлагаем:

- более 200 наименований полимерной пищевой упаковки
- разработку и изготовление индивидуальной упаковки, согласно заказа клиента
- нанесение красочной полноцветной печати на стаканы
- этикетирование продукции заказчика
- разработку и нанесение рельефного логотипа заказчика на упаковку
- изготовление полистирольных и полипропиленовых пленок для термоформовки

<http://ukrpakline.prom.ua>

ЧП "Трейд-Пак"
Україна: 48022, м. Дніпропетровськ, ул. Молодогвардійська, 6
тел.: +38 (056) 790-60-81/82/83; факс: +38 (056) 790-60-66/66
e-mail: info@ukrpakline.com.ua

Рис. 2.13. Зразок рекламного оголошення в журналі «Мир упаковки»

Проводяться різноманітні презентації, зустрічі, фуршети, інколи з залученням представників заводів-виробників, де демонструється асортимент продукції, та обговорюються можливі умови постачання.

Вся продукція, що випускається компанією сертифікована за ГОСТ 15588-86 та ТУ 2244-001-71996233-08 і відповідає всім, встановленим законодавством вимогам. Підприємство здійснює поставки виробів зі знижкою і реалізує вироблену продукцію з доставкою в будь-яких обсягах під замовлення покупця. На підприємстві щодня оновлюється каталог товарів, щоб покупці могли бачити актуальну інформацію, а оператори підприємства завжди були готові допомогти клієнтам з будь-яким питанням і надати необхідні консультації.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогодні є дуже популярним серед продавців, тому що воно є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Для стимулювання збільшення обсягів реалізації виробленої продукції на підприємстві розроблена з 2017 року спеціальна програма про надання знижок партнерам, які щомісяця досягають певного обсягу товарообігу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Розмір знижки на продукцію залежно від обсягу закупівлі в ПП
«Трейд-Пак»

Обсяг закупівлі, грн.	Величина знижки, %
від 1000 до 10000	3,0
Від 10001 до 50000	5,0
Від 50001 до 100000	7,0
Більше 100000	10,0

Для постійних клієнтів вводяться постійні знижки, які надають їм право на придбання усіх товарів зі знижкою 3–5% в залежності від обсягів купівлі. Крім того, на підприємстві практикується безкоштовна доставка товарів власним автотранспортом компанії. Впроваджується можливість розрахунків без попередньої оплати. Всі ці заходи сприяють нарощуванню товарообігу підприємства.

В ПП «Трейд-Пак» щотижня проводяться акції на продаж декількох товарних позицій за зниженими цінами. Такі акції діють постійно, тільки товари змінюються (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Акції на продаж окремих видів упаковки

При купівлі продукції, клієнт має можливість замовити нанесення власного торгового знаку (логотипу) на упаковку методом тиснення.

Заходи стимулювання збуту в ПП «Пак-Трейд» проводяться для залучення уваги до нових видів продукції, які постійно з'являються в товарному портфелі підприємства; для зниження тимчасових коливань збуту; для формування і підтримки позитивного іміджу підприємства в очах споживачів; національних свят; з нагоди ювілею підприємства.

Маркетологи підприємства також замагаються розробкою рекламних кампаній та зв'язками з громадськістю, постійно прагнуть підвищити та підтримувати свій імідж.

Керівники та спеціалісти ПП «Трейд-Пак» декілька разів на рік беруть участь у всеукраїнських виставках та ярмарках, що дає змогу вивчати попит потенційних клієнтів, знаходити нових ділових партнерів. Зразки своєї продукції підприємство представляє на спеціально обладнаних стендах (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Стенд, на якому представлені зразки продукції
ПП «Трейд-Пак»

В офісі підприємства є також виставковий стенд з продукцією, де кожний бажаючий клієнт може відвідати підприємство і детально ознайомитися з продукцією ТМ «УкрПакЛайн», отримати прайси, буклети, каталоги та іншу рекламну продукцію, задати питання менеджментам компанії та отримати відповіді на них.

Проаналізуємо склад і структуру витрат на різні види маркетингових комунікацій в ПП «Трейд-Пак» за 2017-2019 роки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка витрат на маркетингові комунікації в ПП «Трейд-Пак»

Види маркетингових комунікацій	2017		2018		2019	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Телевізійна реклама	172,2	18,6	213,3	18,2	234,1	19,7
Реклама в ЗМІ	120,9	13,1	140,3	12,0	114,0	9,6
Реклама на радіо	97,8	10,6	114,3	9,8	117,6	9,9
Зовнішня реклама	188,5	20,4	215,2	18,4	196,2	16,5
Поліграфічна продукція	119,3	12,9	196,1	16,8	187,8	15,8
Інтернет-реклама	31,3	3,4	50,3	4,3	39,2	3,3
Інші види маркетингових комунікацій	195,0	21,1	240,0	20,5	300,0	25,2
Разом	925,0	100,0	1169,5	100,0	1188,9	100,0

Більша частина витрат на маркетингові комунікації підприємства на протязі 2017-2019 рр. припадає на рекламу (зовнішня реклама, реклама на телебаченні) – 16,5 %, 19,7 % відповідно. Частка витрат на інші маркетингові комунікації складає на 25,2%. До витрат на інші елементи маркетингові комунікації відносяться: витрати на заходи з паблік рилейшнз, сувенірна продукція, прямий маркетинг, витрати на формування фірмового стилю, заходи з стимулювання збуту.

Проведемо трендовий аналіз витрат на маркетингові комунікації в ПП «Трейд-Пак», побудувавши графік прямолінійного та параболічного тренду (рис. 2.16).

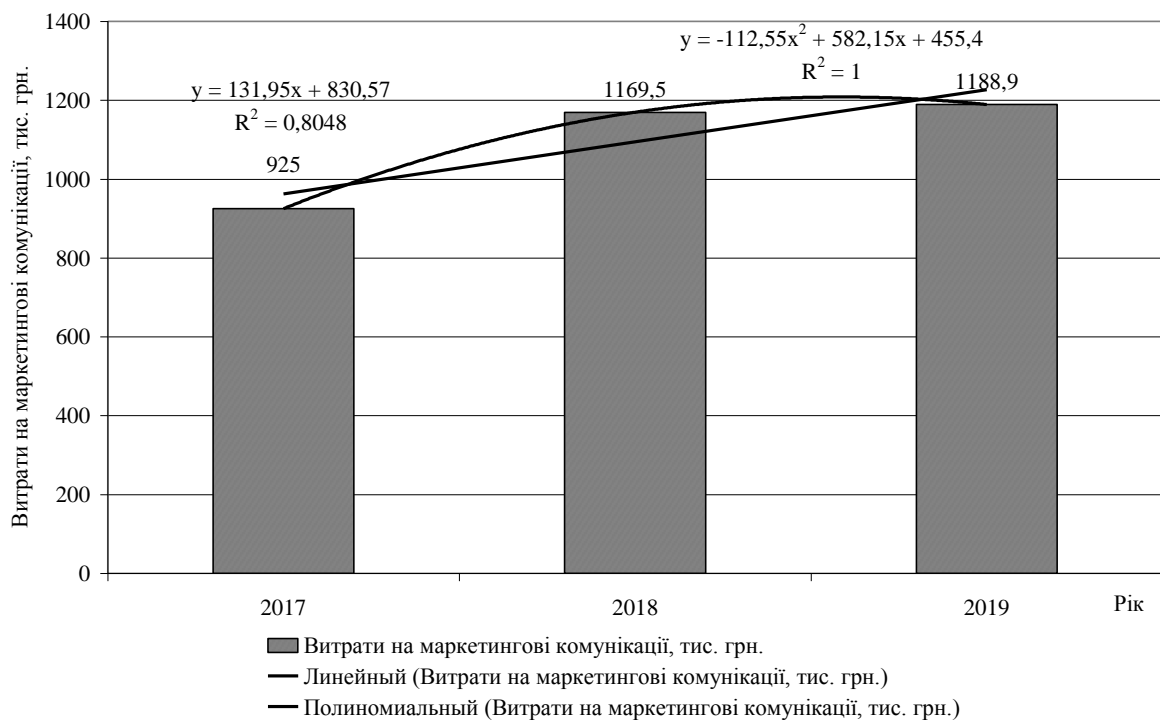


Рис. 2.16. Аналітичне вирівнювання витрат на маркетингові комунікації в ПП «Трейд-Пак» за 2017-2019 рр.

Проаналізувавши результати аналітичного вирівнювання витрат на маркетингові комунікації на досліджуваному підприємстві можна зробити такі висновки: витрати на маркетингові комунікації в році, який передусе початку досліджень (2016 р., при $t = 0$) становили 830,57 тис. грн., і мають тенденцію до збільшення в середньому за рік на 131,9 тис. грн., про що

свідчить значення параметру a_1 рівняння прямолінійного тренду. Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,8$, що свідчить про достовірність одержаних розрахунків.

Рівняння параболічного тренду підтверджує дане твердження, але слід відмітити, що витрати на маркетингові комунікації в середньому за рік зростали на 582,15 тис. грн., але з уповільненням середнього щорічного приросту на 112,5 тис. грн.

В цілому роботу по організації маркетингової комунікаційної діяльності в ПП «Трейд-Пак» можна оцінити як позитивну та орієнтовану на забезпечення виконання місії підприємства та досягнення поставлених цілей. Але виникає необхідність в розробці напрямів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, що дозволить підвищити рівень економічної ефективності діяльності підприємства та досягти стійких конкурентних переваг.

Висновки до другого розділу

1. Приватне підприємство «Трейд-Пак» - одне з провідних виробників якісної полімерної упаковки. Воно було створено в червні 2009 р. та розташоване в м. Дніпро. Представництва і філіали підприємства розташовані в м. Києві, м. Одесі та в м. Черкасах. Підприємство пропонує понад 150 найменувань пластикових контейнерів, стаканів, пляшок. Вся продукція, що випускається підприємством, сертифікована і відповідає всім, встановленим законодавством вимогам.

2. За останні три роки майже всі економічні показники підприємства покращились. Так, виручка від реалізації продукції зросла на 34,9%, але не зважаючи на це собівартість продукції також підвищилась - на 38,3 %, це пояснюється підвищення цін на матеріальні, транспортні витрати, заробітну плату робітників. За рахунок перевищення темпів зростання собівартості над темпами зростання прибутку, рівень рентабельності в ПП «Трейд-Пак»

знизився на 3,8 в п. і становить 52,0%, але не зважаючи на це, підприємство залишається прибутковим та рентабельним.

3. В 2012 році на підприємстві створено відділ маркетингу, шляхом реорганізації відділу забезпечення та збуту. Відділ очолює керівник, який організовує і здійснює маркетингову діяльність. На сьогоднішній день ПП «Трейд-Пак» має сучасний завод з виробництва упаковки, а також власну розвинену дистриб'юторську мережу в Україні і країнах ближнього зарубіжжя, що дозволяє здійснювати доставку продукції підприємства в будь-який час у всі регіони України. Також підприємство має власну мережу фірмових магазинів, де можна придбати продукцію в роздріб.

4. В системі маркетингових комунікацій ПП «Трейд-Пак» є багато інструментів, які підприємство ефективно використовує для розповсюдження інформації про свою діяльність, про продукцію та послуги, а саме: реклама, заходи з стимулювання та просування збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, випуск сувенірної продукції.

5. Найбільша питома вага витрат на маркетингові комунікації підприємства в 2019 рр. припадає на рекламу (зовнішня реклама, реклама на телебаченні) – 16,5 %, 19,7 % відповідно. Зросла частка витрат на інші маркетингові комунікації і складає на 25,2%. До витрат на інші елементи маркетингові комунікації відносяться: витрати на заходи з паблік рилейшнз, сувенірна продукція, прямий маркетинг, витрати на формування фірмового стилю, заходи з стимулювання збуту.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві

Зменшення доходів населення, нестабільна економічна ситуація в країні, зниження прибутковості суб'єктів господарювання, сприяли концентрації зусиль промислових підприємств на пошуку дієвих засобів просування своїх товарів та послуг, стимулюванні збуту, організації рекламних кампаній, проведення заходів з паблік рилейшнз.

Для ефективної діяльності промислового підприємства на ринку надзвичайно важливим є визначення оптимального набору інструментів маркетингової комунікаційної політики, яка являє собою управлінську діяльність, комплексну систему основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих підприємством у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики підприємства, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з покупцями, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на промисловому ринку [24]. Кожний інструмент в системі маркетингових комунікацій повинен мати високу результативність, якщо він використовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкретної ситуації, яка склалася на ринку в певний момент часу.

Різноманітність використання маркетингових комунікацій на підприємствах призводить до того, що споживачі просто перестають помічати та звертати на них увагу. У даному випадку витрати зростають, а ефективність реклами товарів та послуг знижується.

Інструменти маркетингових комунікацій в ПП «Трейд-Пак» повинні виступати у комплексі один з одним з тією метою, щоб інформація, яка адресована клієнтам підприємства була суттєво підсилена. Основною метою використання інтегрованих маркетингових комунікацій є максимізація ефективності комунікаційних зусиль підприємства через оптимальне поєднання маркетингових комунікаційних елементів. Тому в ПП «Трейд-Пак» систему маркетингових комунікацій необхідно сформувати таким чином, щоб вони забезпечили максимальну поінформованість споживачів та отримати від цього економічний ефект.

Найбільш оптимальне поєднання в комплексі різних видів маркетингових комунікацій, яке забезпечить досліджуваному підприємству ефект, називається інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Науковці Дж. Росітер та Л. Персі, «під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренду або, точніше, особливе макропозиціонування бренду; інтеграція методів (рекламних комунікацій і стимулювання збуту) з урахуванням часу та інтересів покупців [65]».

Лужна Н. В. зазначає, що «система інтегрованих маркетингових комунікацій – це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій підприємства, спрямований на встановлення і підтримання визначених, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення конкретних маркетингових цілей [53, с. 59]».

Але, незважаючи на те, що інтегровані маркетингові комунікації підсилюють інформаційне повідомлення направлене на покупців, а їх впровадження в діяльність підприємства стримується такими факторами:

- працівники підприємства не готові до змін та не розуміють значення інтегрованих маркетингових комунікацій;

- суперечності в різних функціональних підрозділах компанії, які бажають зекономити і не витратити кошти на рекламу та інші елементи маркетингових комунікацій, відсутність взаємоузгодженості між цими підрозділами;
- створення інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає від підприємства певних затрат робочого часу і збільшення витрат;

Нами були запропоновані рекомендації, які можна врахувати впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій в ПП «Трейд-Пак»:

- потрібно забезпечити підтримку з боку керівництва. Керівництво необхідно запевнити, що інтеграція маркетингових комунікацій дозволить підвищити їх ефективність та принесе вигоди для нашого підприємства;
- при використанні інтегрованого підходу до формування системи маркетингових комунікацій бажано здійснити вертикальну та горизонтальну інтеграцію з метою координацію дій як в середині підрозділів ПП «Трейд-Пак», так ефективну взаємодію між ними;
- необхідно чітко сформулювати маркетингову комунікаційну стратегію, в процесі розробки якої треба визначити цілі як окремих елементів маркетингових комунікацій так і використання їх в цілому.
- потрібно розробити план інтегрованих маркетингових комунікацій виходячи з потреб, які необхідні для досягнення поставлених цілей.
- варто постійно займатися пошуком оптимального варіанту системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

План інтегрованих маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною стратегічного плану маркетингу підприємства.

В процесі наших досліджень ми виявили, що в ПП «Трейд-Пак» відсутній єдиний підхід до формування плану системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації фахівці відділу маркетингу використовують безсистемно, окремо один від одного, не

здійснюючи ґрунтовний аналіз використання тих чи інших елементів маркетингових комунікацій. Тому підприємству можна рекомендувати наступні стадії здійснення цього процесу (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Алгоритм формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в ПП «Трейд-Пак»

1. Аналіз ситуації. На цьому етапі використовуються методи стратегічного аналізу (SWOT - аналіз, PEST - аналіз, матриця McKinsey, матриця БКГ та ін.), визначення життєвого циклу товарів (фірми), сегментація ринку, позиціонування та ін.

2. Вибір цільового сегменту ринку.

3. Встановлення цілей маркетингових комунікацій. Розробка маркетингової комунікаційної стратегії, яка включає в себе вибір цільових сегментів ринку, інструментів маркетингових комунікацій та їх поєднання. Важливим етапом в процесі планування системи маркетингових комунікацій є вибір засобів просування продукції підприємства та його послуг. При цьому можуть бути використані такі елементи щодо просування товарів та послуг підприємства: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продаж, особистий продаж, прямий маркетинг.

4. Реалізація – передбачає розробку тактичних планів реалізації маркетингової стратегії та послідовність їх використання, встановлення комунікаційного бюджету та період виконання комунікаційних програм.

5. Створення інтегрованого плану маркетингових комунікацій.

6. Визначення бюджету інтегрованого плану маркетингових комунікацій.

7. Контроль за ходом реалізації стратегії, здійснюється оцінка, перевірка та внесення поправок та коригувань до плану інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для удосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно в ПП «Трейд-Пак» створити інформаційне забезпечення, яке потім можна буде використати складанні плану маркетингових комунікацій, який об'єднує різні елементи маркетингових комунікаційних інструментів, а також розробці загальної стратегії розвитку підприємства.

Впровадження всіх цих заходів, на нашу думку, суттєво покращить економічний стан підприємства. та підвищиться обізнаність споживачів про продукцію, що виготовляє ПП «Трейд-Пак».

3.2. Ефективність використання маркетингових комунікацій на підприємстві

З проведеного аналізу видно, що в ПП «Трейд-Пак» застосовуються декілька видів маркетингових комунікацій, проте можна стверджувати, що визначення їх ефективності носить більш суб'єктивний характер. Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини:

1. Така оцінка допомагає керівництву підприємства відмовитися від використання неефективних видів маркетингових комунікацій.

2. Забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника.

3. Результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Найбільш поширеною для визначення ролі маркетингових комунікацій є статична модель регресійного аналізу:

$$X=a+bW \quad (3.1)$$

«Ця модель визначає, що між незалежною величиною W (витрати на маркетингові комунікації) і залежною величиною X (обсяги продажу, частка ринку, прибуток) існує лінійний зв'язок.

Можна також визначити зв'язок не тільки між обсягами продажу і витратами на маркетингові комунікації, а й зв'язок між обсягами продажу та окремими основними напрямками діяльності в галузі маркетингових комунікацій за допомогою парної і множинної кореляції за формулами» [56]:

$$X=a+biWi \quad (3.2)$$

$$X = a + b_1W_1 + b_2W_2 + b_3W_3 + b_4W_4 + b_5W_5 + b_6W_6 + \dots + b_nW_n \quad (3.3)$$

де X – обсяги продажу товарів (прибуток), тис. грн.;

W_1 – витрати на рекламну діяльність, тис. грн.;

W_2 – витрати на стимулювання попиту, тис. грн.;

W_3 – витрати на паблік рилейшнз, тис. грн.;

W_4 – витрати на персональний продаж, тис. грн.;

W_5 – витрати на прямий маркетинг, тис. грн.;

W_6 – витрати на участь у виставках, тис. грн.;

W_7 – витрати на стимулювання торгівельних посередників, тис. грн.;

W_n — витрати на інші напрямки, тис. грн.

«Окремі коефіцієнти регресії цього рівняння характеризують вплив відповідного фактора на результативну ознаку при фіксованому значенні інших факторів. Вони показують, наскільки змінюється результативний показник при зміні відповідного фактора на одиницю. Вільний член рівняння a_0 не має економічного змісту і не інтерпретується» [56].

Для визначення взаємозв'язку між виручкою від реалізації продукції і такими факторами, як: витрати на рекламну діяльність проведемо кореляційно-регресійний аналіз. Даний аналіз проведемо на ЕОМ за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel. Вихідні дані до проведення кореляційно регресійного аналізу наведені в таблиці 3.1.

В результаті одержали розв'язок даної моделі (додаток А) і маємо таку кореляційну залежність виручки від реалізації продукції від включених до моделі факторів:

$$y_x = 20,5 + 0,027x_1 \quad (3.4)$$

Таблиця 3.1

Вихідні дані до проведення кореляційно-регресійного аналізу залежності виручки від реалізації продукції (y) та окремими витрати на маркетингові комунікації, (x)

Рік	Виручка від реалізації продукції, тис. грн. (y)	Витрати підприємства на маркетингові комунікації, тис. грн. (x ₁)	Теоретичне значення результативного показника (y _x)
2015	28904,2	695,4	791,8
2016	26145,8	768,3	718,2
2017	33937,5	925,0	926,1
2018	39282,8	1169,5	1068,7
2019	45789,0	1188,9	1242,3

Коефіцієнти регресії показують, наскільки зміниться виручка від реалізації продукції при зміні відповідного фактора на одиницю його вимірювання і при фіксованих незмінних значеннях інших факторів, включених до кореляційного рівняння. Так при зміні витрат на маркетингові комунікації на одиницю, виручка від реалізації продукції підвищиться на 0,027 тис. грн.

Коефіцієнт множинної кореляції становить $R = 0,937$, що свідчить про тісний зв'язок між виручкою від реалізації продукції та врахованими в даному дослідженні факторами. Коефіцієнт множинної детермінації $R^2 = 0,878 \cdot 100 = 87,9\%$ показує, що зміна результативного показника зумовлена впливом зазначених факторів на $87,9\%$, а решта це вплив інших факторів, що не були включені до даної кореляційно-регресійної моделі.

Провівши такі розрахунки, можна визначити, як у майбутньому буде зростати обсяг продажів при певному рівні витрат на маркетингові комунікації взагалі і окремих елементів маркетингових комунікацій.

Щільність зв'язків може допомогти визначити ті напрями, які є для підприємства найбільш ефективними та перспективними.

Ефективність маркетингових комунікацій в ПП «Трейд-Пак» можна визначити, порівнюючи обсяг продажу товарів до проведення маркетингових заходів і після такого проведення або підраховавши додатковий прибуток, який сподівається отримати чи вже отримало підприємство завдяки заходам з маркетингових комунікацій. Але в практичній діяльності такі підрахунки можуть бути неточними, бо досить складно виділити вплив саме маркетингових комунікацій на зміни в діяльності підприємства, хоча прибуток з них легко підраховується: він становить різницю між прибутком з того обсягу продажу товарів, який зумовлений маркетинговими комунікаціями, та витратами на ці комунікації [66].

Оскільки сучасні умови підприємницької діяльності передбачають наявність значної кількості конкурентів, які реалізують на ринку велику кількість однакових за призначенням та якістю товарів, все більшої значимості набувають комунікації між виробником товарів і посередником, виробником і споживачем товарів, а також між посередником і споживачем. Маркетингова політика комунікацій ПП «Трейд-Пак» має бути спрямована на вивчення цих стосунків і розроблення заходів, які б їх покращували.

Спеціалісти відділу маркетингу ПП «Трейд-Пак» повинні дослідити стан цільової аудиторії, для якої призначена вироблена продукція, та визначити заходи, які необхідно розробити, розрахувати бюджет витрат на маркетингові комунікації, щоб досягти поставлених цілей.

Загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є постійним, він може постійно змінюватися.

«Імідж підприємства – це результат діяльності суб'єкта господарювання, вміле використання PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, що допомагають

підприємству досягти поставлених цілей. Імідж є сформованим у різних суспільних групах образом-явленням чи поданням, у якому поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики суб'єкта господарювання» [61].

Фахівці вважають, що на імідж підприємства впливають такі чинники: «загальна відомість і репутація; інноваційність; фінансова стабільність; престиж окремих товарів; політика на ринках продажу; рекламна політика; наявність дилерів, їх кваліфікація; швидкість реагування на замовлення; своєчасність виконання замовлень; гнучкість цін; рівень закордонної діяльності; конкурентний статус; умови платежів (можливість кредитування); наявність знижок тощо» [45].

Знаючи оцінку кожного з цих параметрів і вагомість його серед інших, можна підрахувати загальний (комунікативний) імідж підприємства за формулою [45]:

$$\bar{I} = 10^{-2} \sum_i P_i Q_i \quad (3.5)$$

де \bar{I} — середньозважений імідж підприємства;

P — одиничний показник параметру, бали (від 0 до 5);

Q — вагомість параметра серед інших, % (в сумі вони становлять 100 %).

Ці підрахунки допоможуть визначити імідж підприємства, який комплексно охоплює всю його діяльність і дає змогу визначити напрями його подальшої роботи щодо маркетингової політики комунікацій.

На жаль, в ПП «Трейд-Пак» фахівці збирають не всю інформацію, необхідну для визначення цього показника, проте на основі опитування споживачів та оцінки окремих чинників у 2019 році можна присвоїти деяким параметрам певні показники (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Фактори, що впливають на імідж ПП «Трейд-Пак» та їх оцінка

Назва фактора	Одиничний показник параметру, бали	Вагомість параметра серед інших, %
Загальна відомість і репутація	5	15,0
Інноваційність	4	15,0
Фінансова стабільність	4	15,0
Престиж окремих товарів	5	10,0
Наявність дилерів, їх кваліфікація	4	10,0
Швидкість реагування на замовлення	4	10,0
Конкурентний статус	4	15,0
Умови платежів (можливість кредитування)	3	5,0
Наявність знижок	5	5,0
Разом		100,0

На основі цих даних можемо визначити показник конкурентного іміджу підприємства, зважаючи на суб'єктивність оцінок наданих цим показникам:

$$I = 0,01 \times (5 \cdot 15 + 4 \cdot 15 + 4 \cdot 15 + 5 \cdot 10 + 4 \cdot 10 + 4 \cdot 10 + 4 \cdot 15 + 3 \cdot 5 + 5 \cdot 5) = 3,75$$

Отже, підрахувавши середньозважений показник іміджу підприємства можна стверджувати, що він є середнім, тому підприємству необхідно його покращувати. Чим вище значення цього показника, тим кращий імідж підприємства.

Показники, що ми аналізували, отримані в результаті опитування ставлення існуючих покупців, тобто вони давали відповіді на питання,

об'єктивно, бо вже знайомі з підприємством та його продукцією. На основі отриманої оцінки рекомендуємо підприємству ПП «Трейд-Пак» більше уваги приділити формування свого іміджу в очах існуючих покупців і залучати нових клієнтів.

До такого рівня іміджу в ПП «Трейд-Пак» призвели наступні фактори:

1) домовленості платежів – в умовах, що на сьогодні склалися підприємство через високі темпи інфляції, підвищення цін на сировину та матеріали, зміну валютних курсів, не є можливість надавати своїм клієнтам відстрочки та кредити на покупки, що призводить до зменшення кількості замовлень;

3) до вибору каналів збуту необхідно підходити більш ретельніше, тобто обирати такі, де пропонують найбільш вигідні ціни за реалізовану продукцію;

4) конкурентний статус та імідж підприємства може покращити більша пропаганда нових видів продукції та їх порівняння з вже існуючими на ринку.

Одночасне застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій дає загальний ефект значно більший, ніж ефект від кожного з цих чинників, які діяли б окремо.

3.3. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації підприємства

Маркетингові комунікації в діяльності сучасних підприємств виконують надзвичайно важливу роль, оскільки являють собою ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та поширюючи інформацію про товари та послуги компанії. Деякі суб'єкти господарювання застосовують невелику кількість комунікаційних засобів, але ефективне управління підприємством, що функціонує в конкурентних умовах, може бути реалізоване лише за рахунок добре організованої системи маркетингових комунікацій.

Тенденції щодо зростання конкурентної боротьби вітчизняних підприємств за ринки збуту істотно підвищили роль маркетингових комунікацій в забезпеченні ефективного просування продукції до споживачів. На сьогодні існує велика кількість підходів до оцінювання ефективності різних каналів маркетингових комунікацій, які стосуються або окремих їх елементів або певних результатів досягнутих у процесі їх використання.

На основі проведених нами досліджень у дипломній роботі, ми виявили, що ПП «Трейд-Пак» використовує для просування своєї продукції значну кількість різних елементів маркетингових комунікацій, але на підприємстві не розроблена програма, яка передбачає ефективний обґрунтований вибір тих маркетингових комунікацій, які будуть вигідними для підприємства і забезпечують його економію витрат і приріст прибутку, а також будуть сприяти збільшенню обсягів продажу.

Ми вважаємо, що для оптимізації витрат на маркетингові комунікації на підприємстві можна вирішити такі завдання:

- вибір каналів маркетингових комунікацій, у які доцільно вкладати кошти у плановому періоді;
- визначення суми витрат, які будуть вкладені у кожний з елементів маркетингових комунікацій з врахуванням обмежень на обсяг витрат, які забезпечать економію витрат чи максимізацію прибутку досліджуваного підприємства.

Для вирішення поставлених задач досить широко використовуються економіко-математичні моделі. За допомогою цих методів можна провести багатоваріантні розрахунки, даючи змогу імітувати виробничі процеси в умовах, що змінюються, перевіряти різні економічні припущення, прогнозувати різні економічні показники. Загальна проблема підвищення ефективності від використання маркетингових комунікацій полягає у необхідності розробки та цілеспрямованого застосування сучасних моделей і методів управління маркетингом, здатних істотно підвищити ефективність

збутової діяльності підприємств та забезпечити їм досягнення конкурентних переваг на ринку.

Використовуючи дані, отримані в результаті дослідження, можна досягти запланованих цілей підприємства, але з значно меншими витратами на маркетингові комунікації.

Для оптимізації витрат на маркетингові комунікації в ПП «Трейд-Пак» для просування на ринок виробленої продукції і послуг потрібно прийняти рішення стосовно обсягу бюджету на маркетингові комунікації підприємства. Для цього проведемо аналіз оптимізації витрат маркетингові комунікації за допомогою економіко-математичного моделювання.

За змінні приймемо:

X1 – обсяг реклами в газеті «Aviso», 243,10 см²;

X2 – обсяг реклами в газеті «Бізнес-преса», А4;

X3 – обсяг реклами в журналі «Мир упаковки», А4;

X4 – обсяг реклами в газеті «Наше місто», 180см²;

X5 – обсяг реклами на зовнішніх носіях, 10 шт./ міс.;

X6 – розміщення реклами на радіо, 10080 сек./міс.;

X7 – обсяг реклами в мережі Інтернет, 25 банерів в міс.;

X8 – обсяг розповсюджених рекламних буклетів, 250 примірників;

X9 – Розміщення рекламного блоку на місцевому телеканалі «34 канал», 100 показів/ міс.

Для розрахунку економіко-математичної моделі нам потрібні дані щодо планового (орієнтовного) охоплення цільової аудиторії потенційних покупців (табл. 3.3); дані, щодо ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції (табл. 3.4); дані, щодо мінімальних обсягів використання засобів реклами (табл. 3.5); та дані, щодо собівартості одиниці реклами (табл. 3.6).

Таблиця 3.3

Орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців

Засіб реклами та одиниці виміру	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис. чол.
«Aviso», 243,10 $см^2$	15
«Бізнес-преса», А4	30
«Мир упаковки», А4	25
«Наше місто», 180 $см^2$	20
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	60
Радіо, р./міс	150
Реклама в мережі Інтернет, банерів/місяць	25
Рекламні буклети, шт.	1,5
Телереклама на місцевому каналі «34 канал»	400

Сформулюємо перелік обмежень матриці економіко-математичної моделі задачі. Перша група обмежень по охопленню цільової аудиторії потенційних покупців продукції підприємства.

Таблиця 3.4

Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції підприємства

Засіб реклами	Ймовірність, %
«Aviso», 243,10 $см^2$	85
«Бізнес-преса», А4	92
«Мир упаковки», А4	89
«Наше місто», 180 $см^2$	70
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	79
Радіо, р./міс	86
Реклама в мережі Інтернет, банерів/місяць	92
Рекламні буклети, шт.	89
Місцевий телеканал «34 канал»	94

$$15X_1 + 30X_2 + 25X_3 + 20X_4 + 60X_5 + 150X_6 + 25X_7 + 1,5X_8 + 400X_9 \geq 7600,00$$

Таблиця 3.5

Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Вид реклами	Обсяги
Газети: «Aviso», «Бізнес-преса», «Мир упаковки», «Наше місто»	8
Зовнішня реклама, шт.	6
Реклама на радіо, сек./міс.	30
Internet-реклама, банерів	10
Буклети, екз.	50
Місцевий телеканал «34 канал», показів/міс.	2

Друга група обмежень по ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів та покупців пластикової упаковки:

$$(-0,01)X_1 + 0,05X_2 + 0,02X_3 + (-0,17)X_4 + (-0,08)X_5 + (-0,01)X_6 + 0,05X_7 + 0,02X_8 + 0,07X_9 \geq 0$$

Третя група обмежень по мінімальному використанню засобів реклами:

$$\text{По газетах} - X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \geq 8;$$

$$\text{По зовнішній рекламі} - X_5 \geq 6;$$

$$\text{По радіо-рекламі} - X_6 \geq 30;$$

$$\text{По рекламі в мережі Інтернет} - X_7 \geq 10;$$

$$\text{По поліграфічній продукції} - X_8 \geq 50;$$

$$\text{По рекламі на телебаченні} - X_{10} \geq 2$$

Четверта група обмежень по максимальному обсягу бюджету на рекламну кампанію:

$$150,5X_1 + 186,2X_2 + 164,1X_3 + 115,7X_4 + 600,0X_5 + 450,1X_6 + 60,8X_7 + 150,4X_8 + 2400X_9 \leq 1189,9$$

П'ята група обмежень по невід'ємних значеннях змінних:

$$X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0; X_4 \geq 0; X_5 \geq 0; X_6 \geq 0; X_7 \geq 0; X_8 \geq 0; X_9 \geq 0.$$

Таблиця 3.6

Собівартість одиниці реклами

Засіб реклами та одиниця виміру	Собівартість одиниці, грн.
«Aviso», 243,10 см ²	150,5
«Бізнес-преса», А4	186,2
«Мир упаковки», А4	164,1
«Наше місто», 180 см ²	115,7
Зовнішні носії реклами, шт./міс.	600,0
Реклама на радіо, р./міс	450,1
Реклама в мережі Інтернет банерів/місяць	60,8
Друкована продукція (буклети, каталоги, прайси)	150,4
Місцевий телеканал «34 канал»	2400

Цільова функція – мінімум витрат на бюджет маркетингових комунікацій підприємства:

$$F=150,5X_1 + 186,2X_2 + 164,1X_3 + 115,7X_4 + 600,0X_5 + 450,1X_6 + 60,8X_7 + 150,4X_8 + 2400X_9 \Rightarrow \min.$$

Рішення даної моделі були проведені в Microsoft Excel.

В таблиці 3.7 проведемо порівняння фактичного та планового складу витрат на маркетингові комунікації в результаті вирішення економіко-математичної моделі.

З даних таблиці 3.7 видно, що в результаті оптимізації витрат на маркетингові комунікації в їх структурі відбулися суттєві зрушення, зокрема значно зменшилася величина (-69,9 тис. грн.) і питома вага (-3,0 в.п.) витрат на телевізійну рекламу та на інші види маркетингових комунікацій (на 115,4 тис. грн.). Також значно зменшилася частка і величина витрат на радіорекламу. При цьому, зросли витрати на рекламу в мережі Інтернет – на 17,7 тис. грн., а їх питома вага збільшилася на 2,5 в.п. Витрати на ЗМІ (9,4 тис. грн.) підвищились, а її частка в структурі витрат зросла на 2,9 в.п.

Таблиця 3.7

Результати економіко-математичного моделювання витрат на
маркетингові комунікації в ПП «Трейд-Пак»

Вид маркетингових комунікацій	2019		Проект (2021 р.)		Відхилення проекту проти факту	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Телевізійна реклама	234,1	19,7	164,2	16,7	-69,9	-3,0
Реклама в ЗМІ	114	9,6	123,4	12,5	9,4	2,9
Реклама на радіо	117,6	9,9	84,8	8,6	-32,8	-1,3
Зовнішня реклама	196,2	16,5	189,7	19,3	-6,5	2,8
Поліграфічна продукція	187,8	15,8	180,6	18,3	-7,2	2,5
Інтернет-реклама	39,2	3,3	56,9	5,8	17,7	2,5
Інші види маркетингових комунікацій	300	25,2	184,6	18,8	-115,4	-6,4
Разом	1188,9	100	984,2	100	-204,7	x

В результаті розв'язку економіко-математичної моделі, встановлено, що на підприємстві вивільниться 204,7 тис. грн., які можна використати на розвиток та впровадження інших елементів маркетингових комунікацій та на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Впровадження всіх запропонованих цих заходів, на нашу думку, суттєво покращить економічний стан ПП «Трейд-Пак» та підвищить рівень його конкурентоспроможності.

Висновки до третього розділу

1. Для удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві нами було розроблено план інтегрованих маркетингових комунікацій, який об'єднує такі комунікаційні інструменти як: участь у виставках, розміщення реклами в друкованих виданнях та виготовлення

поліграфічної реклами. Оптимальне поєднання цих елементів маркетингових комунікацій на підприємстві буде здійснюється з метою збільшення ефективності комунікаційних зусиль підприємства, що забезпечить ПП «Трейд-Пак» підвищення його іміджу, збільшення обсягів продажів, залучення до процесу купівлі нових покупців, нарощування прибутків та підвищення рівня рентабельності.

2. За допомогою кореляційно регресійного аналізу нами була розроблена модель залежності виручки від реалізації продукції від витрат на маркетингові комунікації, одержані результати свідчать, що при зміні витрат на маркетингові комунікації на одиницю, виручка від реалізації продукції підвищиться на 0,027 тис. грн. Розрахований коефіцієнт множинної кореляції вказує на тісний зв'язок між досліджуваними факторами. Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 87,9\%$) показує, що зміна результативного показника зумовлена впливом зазначених факторів на $87,9\%$, а решта це вплив інших факторів, що не були включені до даної кореляційно-регресійної моделі.

3. Підрахувавши показник середньозваженого іміджу підприємства можна стверджувати, що він є середнім, тому підприємству необхідно його покращувати. На основі отриманої оцінки рекомендуємо підприємству ПП «Трейд-Пак» більше уваги приділити формування свого іміджу в очах існуючих покупців і залучати нових клієнтів.

3. Для розробки нової рекламної кампанії в ПП «Трейд-Пак» для просування на ринок виробленої продукції проведено оптимізацію витрат на маркетингові комунікації. В результаті розв'язку економіко-математичної моделі, встановлено, що на підприємстві вивільниться 204,7 тис. грн., які можна використати на розвиток та впровадження інших елементів маркетингових комунікацій та на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Впровадження всіх запропонованих цих заходів, на нашу думку, суттєво покращить економічний стан ПП «Трейд-Пак» та підвищить рівень його конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В процесі проведення в дипломній роботі досліджень сучасного стану маркетингової комунікаційної політики в ПП «Трейд-ПАК» можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які використовуються суб'єктом господарювання для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари та послуги.

Основними елементами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, робота з громадськістю (паблік рилейшнз) і персональний продаж. Також сюди можна додати й такі елементи: виставки та ярмарки, прямий маркетинг, рекламу на місці продажу, упаковку товару. Кожному із елементів маркетингових комунікацій на ринку властиві свої унікальні характеристики, які необхідно враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій.

2. Приватне підприємство «Трейд-Пак» - одне з провідних виробників якісної полімерної упаковки. Воно було створено в 2009 р. та розташоване в м. Дніпро. Представництва і філіали підприємства розташовані в м. Києві, м. Одесі та в м. Черкасах. Підприємство пропонує понад 150 найменувань пластикових контейнерів, стаканів, пляшок. Вся продукція, що випускається підприємством, сертифікована і відповідає всім, встановленим законодавством вимогам.

3. Асортимент продукції підприємства досить різноманітний: одноразова пластикова упаковка для харчових продуктів, пластикові контейнери для салатів, морозива, тортів, тістечок, кондитерських виробів, зефіру, мармеладу, м'ясних, рибних і овочевих напівфабрикатів, яєць, сухофруктів, десертів; склянки для молочної продукції, склянки для пива. Виручка від реалізації продукції на підприємстві постійно зростає, так як користується значним попитом у різних груп споживачів.

4. За останні роки майже всі економічні показники підприємства покращились. Так, виручка від реалізації продукції зросла на 34,9%, але не зважаючи на це собівартість продукції також підвищилась - на 38,3 %, це пояснюється підвищення цін на матеріальні, транспортні витрати, заробітну плату робітників. За рахунок перевищення темпів зростання собівартості над темпами зростання прибутку, рівень рентабельності в ПП «Трейд-Пак» знизився на 3,8 в п. і становить 52,0%, але не зважаючи на це, підприємство залишається прибутковим та рентабельним.

4. В 2012 році на підприємстві створено відділ маркетингу, шляхом реорганізації відділу забезпечення та збуту. Відділ очолює керівник, який організовує і здійснює маркетингову діяльність. На сьогоднішній день ПП «Трейд-Пак» має сучасний завод з виробництва упаковки, а також власну розвинену дистриб'юторську мережу в Україні і країнах ближнього зарубіжжя, що дозволяє здійснювати доставку продукції підприємства в будь-який час у всі регіони України. Також підприємство має власну мережу фірмових магазинів, де можна придбати продукцію в роздріб.

5. В системі маркетингових комунікацій ПП «Трейд-Пак» є багато інструментів, які підприємство ефективно використовує для розповсюдження інформації про свою діяльність, про продукцію та послуги, а саме: реклама, заходи з стимулювання та просування збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, випуск сувенірної продукції.

6. Інструментами для формування позитивної репутації ПП «Трейд-Пак» є публікації в ЗМІ, організація різних заходів, спонсорство та складові фірмового стилю компанії. Підприємство випускає продукцію під власною торговою маркою ТМ «УкрПакЛайн», яка офіційно зареєстрована в Державному реєстрі свідоцтв України на знаки для товарів і послуг 25.09. 2012 р. В якості сувенірної реклами на замовлення підприємства виготовляються фірмові канцелярські товари з його фірмовою символікою: блокноти, папки канцелярські для ділових паперів, візитниці, ручки, календарі, паперотримачі.

7. Найбільша питома вага витрат на маркетингові комунікації підприємства в 2019 рр. припадає на рекламу (зовнішня реклама, реклама на телебаченні) – 16,5 %, 19,7 % відповідно. Зросла частка витрат на інші маркетингові комунікації і складає на 25,2%. До витрат на інші елементи маркетингові комунікації відносяться: витрати на заходи з паблік рилейшнз, сувенірна продукція, прямий маркетинг, витрати на формування фірмового стилю, заходи з стимулювання збуту.

8. Для удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві нами було розроблено план інтегрованих маркетингових комунікацій, який об'єднує такі комунікаційні інструменти як: участь у виставках, розміщення реклами в друкованих виданнях та виготовлення поліграфічної реклами. Оптимальне поєднання цих елементів маркетингових комунікацій на підприємстві буде здійснюється з метою збільшення ефективності комунікаційних зусиль підприємства, що забезпечить ПП «Трейд-Пак» підвищення його іміджу, збільшення обсягів продажів, залучення до процесу купівлі нових покупців, нарощування прибутків та підвищення рівня рентабельності.

9. За допомогою кореляційно регресійного аналізу нами була розроблена модель залежності виручки від реалізації продукції від витрат на маркетингові комунікації, одержані результати свідчать, що при зміні витрат на маркетингові комунікації на одиницю, виручка від реалізації продукції підвищиться на 0,027 тис. грн. Розрахований коефіцієнт множинної кореляції вказує на тісний зв'язок між досліджуваними факторами. Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 87,9 \%$) показує, що зміна результативного показника зумовлена впливом зазначених факторів на – 87,9 %, а решта це вплив інших факторів, що не були включені до даної кореляційно-регресійної моделі.

10. Підрахувавши показник середньозваженого іміджу підприємства можна стверджувати, що він є середнім, тому підприємству необхідно його покращувати. На основі отриманої оцінки рекомендуємо підприємству ПП

«Трейд-Пак» більше уваги приділити формування свого іміджу в очах існуючих покупців і залучати нових клієнтів.

11. Для ефективного просування виробленої продукції на ринок, проведено оптимізацію витрат на маркетингові комунікації. В результаті розв'язку економіко-математичної моделі, встановлено, що на підприємстві вивільниться 204,7 тис. грн., які можна використати на розвиток та впровадження інших елементів маркетингових комунікацій та на формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Впровадження всіх запропонованих цих заходів, на нашу думку, суттєво покращить економічний стан ПП «Трейд-Пак» та підвищить рівень його конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» // Закони України. – К., 2001. Т. 11. – С. 7 – 17.
2. Аналіз цільової і методологічної відповідності комунікацій, спрямованих на просування товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / http://pidruchniki.com/1202022451920/marketing/analiz_tsilovoyi_metodologichnoyi_vidpovidnosti_komunikatsiy_spryamovanih_prosuvannya_tovaru
3. Андрушків Б. М. Основи соціального менеджменту (Теоретичні положення та прикладні механізми) / Б. М. Андрушків. – Тернопіль: ТЗОВ «Терно-граф», 2007. – 312с.
4. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: підручник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. 5-те вид. – М.; СПб.; К.: Діалектика: Вид-во. «Вільямс», 2001. – 602 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. для студ. вузов, обуч. по эконом. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: ПИТЕР, 2007. – 736 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., переробл. і доп. / Л.В. Балабанова. – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.
7. Баханова М.В. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банку на основі комунікаційних моделей / М.В. Баханова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – № 3(23), 2013. – С. 222-227.
8. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова. – Суми: СумДУ, 2010. – 305 с.
9. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.

10. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. Посіб. / Н. В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
11. Владимирська А. О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 332 с.
12. Гараніна І. І., Железнякова А. Г. Підходи до визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій //V Международная научно-практическая конференция «Научный диспут: вопросы экономики и финансов». – 2016. – С. 6-9.
13. Гвоздецька І.В. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії / І.В. Гвоздецька, О.А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету, 2013. – № 6, Т. 2. – С. 90 – 95.
14. Гевко О. Б. Стратегічний підхід до брендингової діяльності / О. Б. Гевко / Матеріали III Міжнародної наук.-практ. конференції [«Дні науки - 2007»]. – Т. 2. Економічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2007. – С. 26.
15. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник для студентів вузів, які вивчають дисципліни: «Маркетинг», «Основи маркетингу» / В.Г. Герасимчук. - К.: Вища шк., 2004. – 326 с.
16. Головкин Б. Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: учеб. пособ. / Б.Н. Головкин. – М.: Академический Проект; Трикста, 2005. – 288 с.
17. Головлёва Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособ. / Е. Л. Головлёва. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 250 с.
18. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Голубкова Е. Н. - М. : Финпресс, 2002. - 256 с.
19. Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация [Текст] / Гольман И. А. - М. : Гелла-принт, 2002. - 400 с.
20. Грищенко О. Ф. Традиційність чи інноваційність у прийнятті маркетингових рішень? / О. Ф. Грищенко / Матеріали наук.-практ. конференції В2С: Форум практичних маркетингових знань (11 лютого 2011р.). – Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення

- менеджмент-освіти в Україні», 2011. – С. 13 – 15.
21. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. пособие / М. В. Гундарин. – М.: ФОРУМ: ИНФРА–М, 2007. – 336 с.
 22. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети /Ф. Н. Гуров. – М.: Вершина, 2008.– 328 с.
 23. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА – М, 2003.-368 с.
 24. Дж. Барнет, С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход или (Серия: «Маркетинг для профессионалов») / Барнет Дж.,Мориарти С.; [пер. с англ.]. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
 25. 57. Джоббер Д. Маркетинговая политика коммуникаций / Д. Джоббер; [пер. с англ.]. – М.: Контракт, 2009. – 324 с.
 26. Джулер А. Д., Бонни Л. Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Л. Д. Бонни.– СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
 27. Діброва Т. Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2000. – №. – С. 24 – 26.
 28. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К: Стилос, 2011. – 294 с.
 29. Діброва Т. Г. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 341–345.
 30. Дудкін П. Д. Логістичні посередники: проблеми функціонування у складних економічних системах / П. Д. Дудкін // Маркетинг: теорія і практика: Збірник наук. праць. – 2000. – № 5. – Луганськ: Вид-во Східноукраїнського національного університету. – С. 52 – 61.
 31. Желанін Е.В. Особливості міжнародної рекламної комунікації в сучасних

- економічних умовах / Е.В. Желанін // Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2018 р.). – Дніпро: Шевелєв, 2018. – С. 135-137.
32. Желанін Е.В. Моделювання попиту і споживання в маркетингу. / Е.В. Желанін // Матеріали науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 28.02.-02.03.2018 р.). – Дніпро: ДДАЕУ, 2018. – С. 11-12.
33. Желанін Е.В. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах інтеграції. / Е.В. Желанін // Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 24-25 жовтня 2019 р.). – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2019. – С. 25-28.
34. Желанін Е.В. Етапи проведення вірусного маркетингу на сучасному етапі. / Е.В. Желанін // Матеріали науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 25-28 лютого 2020 р.). – В 2 т.- Том 2. – Дніпро: Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко В.В.). – С. – С. 42-43.
35. Желанін Е.В. Сучасні напрямки застосування інформаційних технологій у маркетингу. / Е.В. Желанін // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (м. Дніпро, 29-30 жовтня 2020 р.). В 2 т. – Том 1. – Дніпро: Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2020. –С. 39 -41.
36. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : Учеб. пособ. для вузов / А. В. Зозулев. – К.: Центр учеб. л-ры, 2010. – 576 с.
37. Єсюнін С., Шульгіна Л. М. Маркетингові комунікації як фактор впливу

- на конкурентоспроможність підприємства //Актуальні проблеми економіки та управління. – 2016. – № 10.
38. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг. / Л. Іванова. // Маркетинг в Україні. 2007. - № 6 (46). – с. 8 – 9.
39. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій як концепція ведення інноваційного бізнесу / С. М. Ілляшенко // Зб. тез доповідей I Міжнар. наук.-практ. конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика», м. Луганськ, 7 – 8 квітня 2011 р. – Л.: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 47 – 50.
40. Исследование отношения украинцев к рекламе в 2007 году // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 1 (26). – С. 73–79. 13.
41. Король І.В. Маркетингова політика комунікацій банку / І.В. Король, С.М. Подзігун // Економічні горизонти: Маркетинг, підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 2018. – № 1 (4). – С. 42-51.
42. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс /Ф. Котлер М.: Вильямс. – 2007.– 656 с.
43. Крилов І. В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / І. В. Крилов. – К.: Знання, 2009.– 267 с.
44. Кузьмін О. Є. Креативний менеджмент: [Навч. посібник] / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, І. В. Литвин, Д. К. Зінкевич. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – 151 с.
45. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. - К.: Вид-во «Хімджест», 2010. – 720 с.
46. Кузьмін О. Є. Національна економіка: Навч.-метод. посібник / О. Є. Кузьмін, У. І. Когут, І. С. Процик, Г. Л. Вербицька; За заг. ред. О. Є. Кузьміна. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – 188 с.
47. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посіб / С. Ф. Лазарева. – К.: КНЕУ, 2002. – 667 с.

48. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. № 6 (52). 2008. – с. 28 – 32.
49. Ламбен Ж. -Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996 – 590 с.
50. Лопотко О.В. Математичні методи в розрахунках на ЕОМ: Навчальний посібник. – 2-ге вид., стерео. / О.В. Лопотко. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 200 с.
51. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ. – 2004. – 524 с
52. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
53. Лужнова Н. В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. В. Лужнова // Вестник ОГУ. – 2010. – №13 (119). – С. 59.
54. Маслова Н.О. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій / Н.О. Маслова, Є.О. Карпенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/189.pdf>
55. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
56. Моторин Р.М. Статистика для економістів: навч. посібник / Р.М. Моторин, Е.В. Чектовський – 2-ге вид., виправл. і допов. – К.: Знання, 2011. – 429 с.
57. Маркетинговий аналіз [Текст]: навч. посіб./В. В. Липчук. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
58. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. С англ. / Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р.Ф. – М. : ИНФРА-М, 2004. –233 с.
59. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 320 с.
60. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації:

- сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
61. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85). – С. 58–65.
 62. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – 653 с.
 63. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций / В.Г. Расницын // Маркетинг и реклама – 2008. – № 4. – С. 65–69.
 64. Ромат Е. В. Реклама: издат. программа «300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия СПб»./ Е. В. Ромат.– 6-е изд.– СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
 65. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. – СПб. : Питер, 2000. – 209 с.
 66. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf
 67. Серединська В. М. Економічний аналіз / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович. – Тернопіль: Астон, 2010. – 624 с.
 68. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2005. – 304 с.
 69. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вузів / А. О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О. В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2002. – 192 с.
 70. Сушко О.В. Комплексна система управління маркетинговими комунікаціями / О.В. Сушко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/1306>
 71. Ткаченко О.А. Особливості та аналіз ефективності реклами в маркетинговій діяльності / О.А. Ткаченко // Маркетинг і реклама. – 2007. – №10 – С. 16.

72. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.
73. Телетов О. С. Рекламний менеджмент у навчальному посібнику «Маркетинг для магістрів» / О. С. Телетов; [за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 156 с.
74. Титов А. Б. Реклама: учеб. пособие / А. Б.Титов. – СПб : Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 2006. – 98 с.
75. Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов /А.Уиллер. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. – 235 с.
76. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
77. Управління маркетинговими комунікаціями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osnovmark.org.ua/article/a-5.html>
78. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
79. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р. В. Федорович, С. Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 47 – 52.
80. Федорович Р. В., Семенюк С. Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємств / Р. В. Федорович, С. Б. Семенюк // Наука й економіка. – 2010. – № 2 (18). – С. – 150 – 155.
81. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Грамота, 2010. – 567 с.
82. Чеботар С. І. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – К.: «Наш час» , 2007.– 504 с.

83. Чуниховська О.В. Формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві /О.В. Чуниховська, І.Г. Кадирус // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Наукові підходи до оцінки соціально-економічного потенціалу регіону» (м. Одеса, 23-24 грудня 2016 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2016. – 116 с. (с. 34 – 36).
84. Штельма Н. О. Різноманітність засобів маркетингової комунікаційної політики / Штельма Н. О. // Наука й економіка: науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький: Вид-во Державного центру науково-технічної та економічної інформації. 2010. – № 2 (18). – С. 146 – 150.
85. Штельма Н. О. Напрямки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики в умовах глобалізації / Н. О. Штельма / Матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції молодих учених, аспірантів та студентів [«Інвестиційні та інноваційні складові розвитку внутрішнього ринку України в умовах глобалізації», (Київ, 5 – 6 листопада 2009 р.)].– Київ: Вид-во КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2009. – С. 125 – 126.
86. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 457 с.
87. Юлдашева О. У. Эффективная организация маркетинга - с чего начать? / О.У. Юлдашева. Маркетинг и маркетинговые исследования в Украине. – 2002. - №1. – С. 17-18.
88. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009. – 378 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати розв'язку кореляційно-регресійної моделі для визначення тісноти зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та виручкою в
 ПП «Трейд-Пак»

ВЫВОД ИТОГОВ

<i>Регрессионная статистика</i>					
Множественный R	0,937118329				
R-квадрат	0,878190763				
Нормированный R-квадрат	0,837587683				
Стандартная ошибка	90,94706197				
Наблюдения	5				
<i>Дисперсионный анализ</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	1	178898,7238	178898,724	21,628674	0,0187491
Остаток	3	24814,10424	8271,36808		
Итого	4	203712,828			
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>
Y-пересечение	20,50560	203,83707	0,10059	0,92621567	-628,19492
Переменная X 1	0,026683	0,005737	4,65066	0,01874911	0,0084241

ВЫВОД
ОСТАТКА

<i>Наблюдение</i>	<i>Предсказанное Y</i>	<i>Остатки</i>	<i>Стандартные остатки</i>
1	791,7808963	-96,38089633	-1,22369069
2	718,176169	50,12383101	0,63639235
3	926,0887103	-1,088710338	-0,01382271
4	1068,721885	100,778115	1,27951955
5	1242,332339	-53,43233931	-0,67839851