

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
В СУЧАСНОМУ МІНЛИВОМУ СЕРЕДОВИЩІ



KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
W NOWOCZESNYM ZMIENIAJĄCYM SIĘ OTOCZENIU

МОНОГРАФІЯ

 **Студцентр**

Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (Україна)



Краківський економічний університет (Польща)



Спілка рекламистів України



**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
В СУЧАСНОМУ
МІНЛИВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

**KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
W NOWOCZESNYM ZMIENIAJĄCYM SIĘ
OTOCZENIU**

Міжнародна колективна монографія

*За загальною редакцією
В. Ф. Іванова та Романа Є. В.*

Студцентр

Київ 2022

Автори: Jan W. Wiktor, M. Bajak, P. Chlipała, T. Olchawa, K. Sanak-Kosmowska, J. Sobura, A. Zbikowska, Багорка М. О., Гаврилечко Ю. В., Гаврилюк А. М., Іванов В. Ф., Ілляшенко Н. С., Ілляшенко С. М., Кадирус І. Г., Катруліна А. О., Колядюк Р. І., Курбацька Л. М., Мішустіна Т. С., Ромат Є. В., Сосновський Д. О., Тараненко І. В., Шипуліна Ю. С., Щегельська Ю. П., Яременко С. С.

Рецензенти: *Олтаржевський Д. О.*, д-р наук соц. ком., професор; професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
Решетнікова І. Л., д-р екон. наук, професорка; професорка кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;
Циховська Е. Д., д-р філол. наук, професорка; професорка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Рекомендовано до друку вченою Радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 8 від 15 грудня 2021 р.)

Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.

ISBN 978-966-7530-59-4

Міжнародна колективна монографія містить результати досліджень провідних вчених із Польщі та України, присвячених розвитку теоретичних положень і практики маркетингових комунікацій. Авторами розділів монографії розглянуті базові засади та інструменти маркетингових комунікацій, сучасні тенденції розвитку теорії та практики, проаналізовані специфічні особливості різних типів бізнес-комунікацій у конкретних напрямках діяльності.

Монографія розрахована на широке коло науковців, практиків маркетингових комунікацій, керівників компаній, а також аспірантів, які займаються проблемами дослідження та практичної реалізації маркетингових комунікацій у різних царинах людської діяльності.

ISBN 978-966-7530-59-4 © Jan W. Wiktor, M. Bajak, P. Chlipała, T. Olchawa, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, A. Zbikowska, Багорка М. О., Гаврилечко Ю. В., Гаврилюк А. М., Іванов В. Ф., Ілляшенко Н. С., Ілляшенко С. М., Кадирус І. Г., Катруліна А. О., Колядюк Р. І., Курбацька Л. М., Мішустіна Т. С., Ромат Є. В., Сосновський Д. О., Тараненко І. В., Шипуліна Ю. С., Щегельська Ю. П., Яременко С. С.

© ПВФ «Студцентр», 2022

ЗМІСТ / TREŚĆ

Вступне слово / Przedmowa

Валерій Іванов..... 5

Розділ 1. Сучасні маркетингові комунікації: проблеми методології / Nowoczesna komunikacja marketingowa: problemy metodologii 8

1.1. Маркетингова онлайн комунікація в мінливому середовищі: парадигми, функції та інструменти

Jan W. Wiktor..... 8

1.2. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: нові теорії та перспективи

Anna Katuryżyna 20

1.3. Інноваційна LOFT-технологія стратегічного маркетингу: як гарантувати великі продажі товарів і послуг для споживачів на ринках із високим рівнем конкуренцією

Wojciech Kozłowski..... 29

1.4. Стратегічна роль інтегрованих маркетингових комунікацій в інноваційній діяльності підприємств

Irena Tarasienko, Tetiana Mishustina, Svitlana Yaremko..... 51

1.5. Ефективні шляхи структури інвестпроекту для максимізації гарантій привабливості частки ринку та нові чинники привабливості інвестицій в обрані сегменти маркетингових стратегій

Dmitryi Soshnikovskiy, Yulian Kolyaduk 68

Розділ 2. Маркетингові комунікації: специфічні особливості реалізації в різних царинах діяльності / Komunikacja marketingowa: specyficzne cechy wdrożenia w niektórych obszarach działalności 86

2.1. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств

Serhii Izosimovskiy, Yuliy Shypulina, Nataliya Ilyashenko..... 86

2.2. A student as a consumer of educational services in the era of digital transformation

Maria Bajak 97

2.3. Маркетингові комунікації у сфері туризму в Україні: стратегія й тактика держави

Anna Katuryżyna..... 107

2.4. Процес формування маркетингової комунікаційної політики підприємства з виробництва соків <i>Багорка Марія., Курбацька Лариса, Кадирус Ірина.</i>	120
2.5. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій суб'єктів публічного управління <i>Юрій Гаврилечко</i>	136
Розділ 3. Проблеми формування та реалізації засобів маркетингових комунікацій / Problemy tworzenia i realizacji środków komunikacji marketingowej	
3.1. Online advertising: the impact of affect on memory <i>Katarzyna Sanak-Kosmowska</i>	151
3.2. Івент маркетинг: тенденції розвитку та трансформація системи управління <i>Роман Євгеній</i>	159
3.3. Native advertising in communication with customers - possibilities and limitations <i>Paweł Chlipała, Tomasz Olchawa</i>	179
3.4. Технології доданої реальності в інтегрованих маркетингових комунікаціях <i>Юлія Щегельська</i>	189
3.5. The usage of TikTok in influencer marketing <i>Joanna Sobura, Agnieszka Żbikowska</i>	201

ВСТУПНЕ СЛОВО

Мої найкращі вітання шановним читачам цієї книги під назвою «Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі»!

У вас у руках – видання, яке продовжує серію колективних наукових монографій, започатковану на початку 2021 року. Нагадаю вам, що ініціаторами цієї видавничої серії виступили Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Спілка рекламистів України, Об'єднання маркетологів України та перший в Україні журнал маркетингово-рекламного спрямування – «Маркетинг і реклама».

Це вже четверта монографія із указаної серії. Як ви вже, мабуть, знаєте, перні три видання були присвячені таким проблемам:

1. Актуальні проблеми логістики та дистрибуції.
2. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти.
3. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний.

Можна висловити надзвичайне задоволення, що до цього невеликого видавничого проекту, доєднався дуже потужний учасник — Краківський економічний університет (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska). І це вже друге видання, в якому цей поважний європейський університет бере активну участь. Дана монографія стала ще одним проявом дружніх стосунків наших двох провідних закладів освіти в Україні та Польщі та майданчиком для демонстрації наукових здобутків польських та українських науковців у галузі маркетингових комунікацій.

У написанні матеріалів цієї монографії взяли участь 23 науковці та представники маркетингово-комунікаційної практики з України та Польщі. Імена деяких із авторів широко відомі за межами їх країн. А дехто з авторів тільки починає свою наукову діяльність. Але кожний із дописувачів зробив важливий внесок у загальну картину, що характеризує стан та тенденції розвитку маркетингових комунікацій в їх країнах та в усьому світі в цілому.

Варто відзначити високий науковий і фаховий рівень усіх розділів, що були надані авторами до колективної наукової монографії. Звичайно, це є наслідком кропіткої багаторічної дослідної роботи, що проведено авторами.

На мій погляд, авторські матеріали цієї монографії були логічно розбиті на три тематичні розділи:

Розділ 1. Сучасні маркетингові комунікації: проблеми методології / Nowoczesna komunikacja marketingowa: problemy metodologii.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА СОКІВ

Марія Багорка,

докторка економічних наук, професорка кафедри маркетингу
masha010574@gmail.com

Лариса Курбацька,

кандидатка економічних наук, доцентка кафедри маркетингу
dekanatmtmr@gmail.com

Ірина Кадирус,

кандидатка економічних наук, доцентка кафедри маркетингу
irinakozhushko@ukr.net

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна

Вступ. Економіка нашої країни чутливо реагує на політичні та економічні процеси, що відбуваються. Значна частина галузей вже відчули значне зниження попиту на продукцію, що зумовлено кризовими явищами в усіх сферах економіки, які виникли в наслідок негативної дії COVID-19. Пандемія та карантинні заходи обумовили повну зупинку окремих галузей, а інші зіткнулися з суттєвим зниженням ринкового попиту. Велика кількість підприємств, втратили зовнішні ринки збуту, зазнавши при цьому чималих збитків і займаються пошуком нових ринків, або ж переорієнтацією на он-лайн продажі, але не для всіх підприємств це є економічно вигідним.

Промисловість з виробництва соків та сокових напоїв не є винятком. На протязі останніх років спостерігається значне скорочення виробництва, зменшення частки преміальної категорії соків в бік зростання більш дешевих нектарів. Виробники експортують продукцію високої якості, насамперед соки прямого віджиму, бо в Україні із за високої вартості, попит на неї низький, на відміну від Європейських країн [1].

Так вже починаючи з 2013 р., на внутрішньому ринку виробництво соків та нектарів (крім сумішей) **почало скорочуватися**. Найважчим для ринку соків став 2020 рік: карантинні обмеження наклали свій відбиток на обсяги виробництва соків, а тому і на ємність ринку загалом. Скоротилися також і обсяги експорту, в тому числі й яблучного концентрату, який є основною категорією сокового експорту України. Тому зростання імпорту депо компенсувало нестачу [2].

Виклад основного матеріалу. Соки та сокові напої є невід'ємною частиною харчування людей. Природно-кліматичні умови і стан

інфраструктури в Україні дають можливість вирощувати велику кількість різних видів плодів та ягід для виробництва вітчизняних соків, крім екзотичних. Але в основному, ці підприємства працюють тільки з яблучною і томатною сировиною. Значно менше виробляються концентрати та соки з кісточкових плодів і ягід [3].

Кожен житель України в середньому за рік споживає близько 11 л соку за даними самих виробників, а за даними офіційної статистики – 4-5 л, тобто менше половини населення віддає перевагу сокам.

На ринку соків та сокових напоїв найбільшу перевагу покупці віддають сокам і нектарам, питома вага яких від загального обсягу продажів складає – 98 %, а морси, смузі – це більш «нішева» категорія. Що стосується переваг в обсязі, то споживачі купують соки в упаковках близько 1 л і більше, що є вигідним за ціною. Продажі соків і подібних товарів відбуваються в більшій мірі у великих мережних супермаркетах. Соки хоч і є стабільно споживаною категорією протягом усього року, але навесні їх виробництво збільшується приблизно на 20 % [2]. Жителі нашої країни найчастіше купують сік та сокової напої кілька разів на тиждень (39,3 %), кілька разів на місяць (26,0%) і щодня (23,3%), сік тільки по святах купує 8,0 % споживачів і близько 3,0% взагалі не купують їх. Отже, сік на сьогодні залишається популярним напоєм серед українських споживачів.

На внутрішньому ринку соків сьогодні спостерігається високий рівень конкуренції, який виник, в зв'язку з великими розбіжностями між реальною ємністю ринку та виробничими потужностями галузі з виробництва соків. Низький рівень купівельної спроможності споживачів та недостатньо сформована культура споживання соків в Україні посилюють конкуренцію між вітчизняними виробниками соків та сокових напоїв, а це призводить до нерівномірного функціонування вітчизняного ринку соків та сокових напоїв.

Досліджуване підприємство є переробною компанією, яка виготовляє соки та джеми та реалізує їх різним групам споживачів з метою одержання прибутку. Підприємство активно розвивається і ставить перед собою мету задовольнити потреби ринку в різних видах соках та сокових напоях, а також створити повний комплекс переробки плодово-ягідної продукції.

З 2014 р. досліджуване підприємство на власному обладнанні виробляє фруктові соки прямого віджиму та джеми. На підприємстві з власної сировини виробляються соки: яблучний, яблучно-грушевий, яблучно-вишневий, яблучно-смородиновий. Готовий сік на спеціальних лініях розливається у скляні пляшки ємністю 0,3 л та 1 л, а яблучний сік також представлений в асептичній упаковці «Bag-In-Box», ємністю 3 л та 5 л.

Виробляються також джеми; мед гречаний та травневий, у скляних банках та інша продукція.

Соки відповідають євростандарту соків NFC й українському ГОСТ 656-79 «Соки плодови та ягідні натуральні». На відміну від соків з концентрату, прямий віджим дозволяє зберегти більшу частину вітамінів зі свіжих фруктів та ягід. Лабораторні дослідження підтверджують відсутність пестицидів, ГМО, шкідливих видів бактерій і мікробіології. Це гарантує клієнтам незмінно високу якість готових продуктів. Вся продукція досліджуваного підприємства є високоякісною та екологічно чистою, сертифікованою.

Таблиця 1

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства за методикою Т.Е.М.Р.Л.Е.С.

Фактори впливу	Характеристика
Технологічні Technology	Темпи і масштаби науково-технічних і технологічних змін; інтенсивність розвитку інновацій; інноваційний потенціал підприємства і його основних конкурентів; вимоги до безпеки нововведень; рівень кваліфікації персоналу.
Економічні Economics	Економічний стан країни та регіону; купівельна спроможність населення; динаміка і структура доходів населення; темпи зростання економіки країни і галузі; коливання курсу валют; рівень інфляції в країні; динаміка і розвиток ринку соків та його насиченість
Фактори навколишнього середовища (Екологічні) Ecology / Environment	Характерні наявність чи дефіцит певних видів сировини при несприятливих кліматичних умовах. Відсутність можливості вирощування окремих видів плодів та ягід в нашому регіоні за рахунок впливу природно-кліматичних та екологічних умов. Екологічна безпека діяльності підприємства. Проблеми екологічного характеру з якими стикається підприємство.
Політичні Politics	Наслідки впливу зовнішньоекономічної політики на конкуренцію і попит на внутрішньому ринку; вплив громадськості на характер рішень, що приймаються державними органами; стан митної політики.
Законодавчі Laws	Стан законодавства, регулюючого економічну і господарську діяльність
Соціальні (Society)	Рівень освіти, традиційні культурні цінності, відношення до оточення, самих себе, схильність впливу субкультурних чинників і референтних груп, життєва позиція споживачів, їх стиль та спосіб життя.

На розвиток ринку соків та сокових напоїв впливає велика кількість чинників мікро- та макросередовища. Для оцінки зовнішнього середовища використаємо методику Т.Е.М.Р.Л.Е.С. (technology – технології, economics – економіка, market – ринок, politics – політика, laws – законодавство, ecology – екологічні фактори, оточуюче середовище, society – суспільство). Перевагою цієї методики є те, що вона в структурованій формі охоплює значний обсяг факторів зовнішнього середовища. У ній наведено фактори для кожної групи [4]. Охарактеризуємо вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного підприємства (табл. 1).

Таблиця 2

Сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Досвідчене керівництво. Висока якість продукції, яка відповідає смаковим якимостям споживача. Стійкі ринкові позиції. Налагоджена система постачання та збуту. Наявність власного транспорту для перевезення продукції. Достатня сировинна база (власне виробництво плодів, ягід та овочів). Використання сучасного обладнання для виробництва соків та джемів. Виробництво соків прямого віджиму, без домішок і барвників. Спрямованість на українського споживача.	Відсутність діяльності на закордонних ринках. Відсутність в асортименті бюджетної продукції. Вплив сезонності на попит продукції. Відсутність ефективної системи просування продукції. Відсутність в асортименті продукції дитячого харчання. Невелика частка ринку

Спеціалісти відділу маркетингу повинні відстежувати головні тенденції щодо зміни доходів населення, оскільки загальна купівельна спроможність населення визначається поточними доходами, наявністю заощаджень і рівнем цін. Зміна курсу валют може негативно позначатися на діяльності компанії та змушує її шукати найвигіднішу ціну, яка сприяла б незначному зниженню попиту та збереженню прибутку на запланованому рівні.

Аналіз технологічного зовнішнього середовища показує, що підприємство має постійно вдосконалювати технології виготовлення нових видів продукції. Культурні чинники значною мірою визначають індивідуалізацію запитів споживачів по відношенню до продукції підприємства. Протягом усього періоду функціонування досліджуваного підприємства на ринку лунало багато позитивних відгуків споживачів

стосовно високої якості продукції, з'явилась велика кількість постійних покупців. Для якісної оцінки внутрішнього середовища досліджуваного підприємства та ситуації, що склалася на ринку, використаємо SWOT-аналіз, що являє собою визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення.

Аналіз внутрішнього стану підприємства та його зовнішнього оточення дозволив оцінити й згрупувати в матрицю SWOT його сильні та слабкі сторони (табл. 2), а також можливості й загрози (табл. 2).

Таблиця 3

Можливості та загрози досліджуваного підприємства

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зниження цін на певні види продукції. Розширення асортименту продукції, шляхом випуску більш дешевих соків та нектарів. Вихід на інші сегменти ринку. Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. Реалізація продукції за різними каналами збуту. Залучення нових клієнтів та налагодження з ними контактів, укладання договорів на поставки продукції. Покращення рекламної компанії. Використання при розливі продукції більш дешевої упаковки.	Підвищення цін, коливання курсу валют, інфляційні процеси. Велика кількість на ринку товарів - замінників. Високий рівень конкуренції в галузі. Нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Непередбачуваність подальшого розвитку галузі. Високі податкові ставки. Вплив природно-кліматичних умов. Щорічне зменшення чисельності населення. Зменшення площ під плодовими та ягідними культурами в Україні.

Серед сильних сторін досліджуваного підприємства можна видзначити, що воно тривалий час функціонує на ринку, має стійкі ринкові позиції, є прибутковим. На підприємстві виробляється високоякісна продукція (соки прямого віджиму, а також фруктові джеми, мед та інші продукція), яка виготовлена за європейськими та вітчизняними стандартами і повністю відповідає смаковим якостям споживача. Позитивним є і те, що компанія в достатньому обсязі забезпечена сировинною базою. Використання сучасного обладнання для виробництва соків та джемів дає можливість підприємству виробляти велику кількість продукції за одну зміну.

Слабкими сторонами підприємства є те, що в товарному портфелі відсутня більш бюджетна продукція, а саме сокові напої та нектари, яка б

задовольнила споживачів з низьким рівнем доходів. Також ж компанії слід подумати про випуск соків та фруктових пюре для дітей. Підприємство займає невелику частку ринку, в зв'язку з високою вартістю соків прямого віджиму. На підприємстві все ще не розроблена ефективна система просування продукції до споживача.

Дослідження загроз і можливостей підприємства є дієвим способом складання плану щодо досягнення його конкурентних переваг на ринку.

Можливостями досліджуваного підприємства є розширення ринків збуту власної продукції; збільшення асортименту продукції та нарощування виручки від її реалізації, шляхом випуску більш дешевих соків та нектарів; залучення нових клієнтів та налагодження з ними контактів; укладання договорів на поставки продукції; впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій та покращення рекламної кампанії.

Загрозами підприємства є: збільшення імпортової продукції, підвищення конкуренції в галузі, вплив зовнішніх факторів, непередбачуваність подальшого розвитку галузі, поява на ринку більш якісних національних продуктів.

Отже, систематичні дослідження сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз, дозволять йому правильно оцінювати свої можливості і сформулювати оптимальну маркетингову стратегію, спрямовану на створення конкретних переваг.

На основі вивчення сильних та слабких сторін підприємства та оцінки його можливостей і загроз зовнішнього середовища побудуємо узагальнену матрицю-SWOT (табл. 4).

В процесі дослідження було встановлено, що на ефективність маркетингової комунікаційної політики впливає багато внутрішніх та зовнішніх факторів, які на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, в якому діє компанія. Для того, щоб маркетингові комунікації мали успіх і приносили дохід досліджуваному підприємству, фахівці з маркетингу повинні одержати відповіді на такі запитання:

1. Які поточні та перспективні цілі ставить перед собою підприємство використовуючи маркетингові комунікації?
2. На яких ринках необхідно представляти свою продукцію?
3. Які засоби інформації використовувати при встановленні зв'язків зі споживачами, що необхідно вкласти в зміст інформаційного повідомлення?
4. Скільки коштів необхідно витратити на передбачені заходи із маркетингових комунікацій і яку ефективність можна очікувати?

Узагальнена матриця-SWOT для досліджуваного підприємства

Таблиця 4

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
Внутрішні фактори		
Сильні сторони	<p>За рахунок зниження цін та розширення асортименту, шляхом випуску дешевших соків та нектарів підприємство зможе вийти на нові ринки та бути конкурентоспроможним.</p> <p>Для підвищення обізнаності споживачів про продукцію підприємства, інформування нових споживачів про підприємство та його продукцію впроваджені інтегровані маркетингові комунікації.</p> <p>Для збільшення частки ринку підприємство реалізує продукцію за різними каналами збуту.</p> <p>Залучення нових клієнтів та налагодження з ними контактів, укладання договорів на поставки продукції дозволить підприємству збільшити обсяги продажів та підвищити прибуток.</p>	<p>Наявність стабільних партнерів та високоякісна продукція допоможуть залучити нових інвесторів.</p> <p>Втрату партнерів із – за конкурентного тиску можна подолати іміджем виробника високоякісної продукції.</p> <p>Постійний моніторинг за змінами в законодавстві та рішеннями органів місцевого самоврядування допоможуть врахувати всі можливі зміни в законодавстві завчасно.</p>
Слабкі сторони	<p>За допомогою маркетингових прийомів сформувати у свідомості споживачів чітке розмежування між соком і товарами – заміниками.</p> <p>Випуск більш дешевої продукції призведе зниження її собівартості, що забезпечить підприємству підвищення прибутку та рентабельності.</p> <p>Дослідження ринку і використання методів прогнозування та стимулювання попиту на продукцію.</p>	<p>Мінімізувати вплив конкурентів на підприємство, додавши в товарний портфель підприємства нектари та соковмісні напої.</p> <p>Використовуючи свої сильні сторони і можливості, а також обравши вигідну маркетингову стратегію підприємство може успішно подолати загрози, а слабкі сторони перетворити в можливості.</p>

Якщо комунікація – це зв'язок, а маркетингові комунікації – складова діяльності підприємства при просуванні продукції на ринок, то цілі такої діяльності повинні бути підпорядковані стратегічним цілям підприємства та його місії. Тобто маркетингова політика комунікацій повинна задовольнити покупців і забезпечити додаткову вигоду товаровиробнику [5].

Процес розвитку та задоволення потреб споживачів відображається у 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 маркетингові комунікаційні стратегії, які необхідні для досягнення таких цілей підприємства, як: збільшення обсягу продажу товарів, покращення обізнаності споживачів про виробника або його товар, отримання прибутку та підвищення рівня рентабельності. Такі завдання встановлюються для вирішення поточних тактичних завдань або на перспективу.

В процесі формування цілей необхідно знати на яких ринках буде функціонувати товаровиробник. Виділяють такі види ринків:

- споживчий ринок B2C, на якому діють продавці і кінцеві споживачі;
- діловий ринок B2B, на якому діють організації, підприємства і установи, які купують продукцію для подальшої переробки або власного використання;
- ринок проміжних продавців, які купують товари для подальшого перепродажу з метою одержання прибутку;
- державних установ та організацій, які купують товари для власного використання, передачі чи для забезпечення різних соціальних потреб;

Кожен із ринків має певні особливості, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової комунікаційної політики.

Споживчий ринок B2C є найбільшим, а покупцями є окремі особи, які відрізняються один від одного певними характеристиками. За допомогою сегментування ринку (поведінкова, демографічна, географічна, психографічна) можна визначити певні групи, які будуть більш-менш однорідними за певними критеріями. Ці критерії впливають на поведінку споживачів у разі, коли їм необхідно прийняти рішення про купівлю. Основними критеріями при сегментуванні можуть бути: стать, вік, сімейний стан, рівень доходів, освіта тощо [6].

На поведінку споживачів впливають зовнішні фактори (політичні, економічні, демографічні, культурні) та внутрішні, (психологічні та

особистісні). Отже, плануючи маркетингові комунікації, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик окремих споживачів, які входять до складу конкретної цільової аудиторії.

Крім того, необхідно врахувати, що поведінка сучасного споживача є мінливою і непередбаченою та визначається сучасними реаліями життя. Тому, підприємство повинно проводити дослідження щодо вивчення поведінки споживачів як індивідуальних так і організаційних [7].

Поведінка організацій, підприємств-виробників і установ на ринку B2B значно відрізняється від поведінки інших споживачів, оскільки рішення щодо купівлі товарів у цих покупців колективні, їх приймають професіонали, а відносини між учасниками цього ринку довготривалі й надійні. Товари закупаються великими партіями для подальшої переробки.

На ринку проміжних покупців діють оптові та роздрібні покупці, які закупають товари у виробників і реалізують їх іншим покупцям або кінцевим споживачам використовуючи різні канали розподілу. Основним завданням ринку проміжних покупців є задоволення потреб клієнтів, підтримання запасів товарно-матеріальних цінностей, забезпечення широкого діапазону цін та широкого асортименту товарів з максимальною вигодою для себе. Усе це змушує товаровиробника використовувати певні маркетингові комунікації, направлені на ринок проміжних покупців, (стимулювання торгових посередників) [8].

Також слід визначити, які саме засоби комунікації треба використати, щоб вони були максимально ефективними. Усі вони мають свої особливості, різняться за сферою застосування та вартістю. Тому підприємство, намагаючись досягти поставлених цілей, повинні добре вивчити переваги та недоліки різних засобів маркетингових комунікацій. Головним тут є – співвідношення між вартістю маркетингових комунікацій та їхньою ефективністю.

Для визначення ефективності витрат необхідно визначити рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства на ринку під час розробки плану маркетингових комунікацій. Одержані показники допоможуть зрозуміти, як здійснюється реалізація цього плану за певний період, які є відхилення і їх причини. Одержання такої інформації дозволяє підприємству встановити загальний напрям використання конкретних заходів маркетингових комунікацій і визначає його дії для встановлення ефективних зв'язків із покупцями [9].

Маркетингові комунікації мають бути підпорядковані цілям і завданням маркетингу (рис. 1). У процесі розробки плану маркетингових комунікацій необхідно проаналізувати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на підприємство, визначити здатність сприйняття цільовою аудиторією рекламного звернення, та розробити промоційні заходи; визначити ступінь впливу ЗМІ на цільову аудиторію; оцінити можливості власного персоналу. План маркетингових комунікацій має бути розроблений таким чином, щоб він позитивно сприймався споживачами й посередниками та забезпечував вигоду самій компанії [10]. Розробляючи цей план, фахівці досліджуваного підприємства мають розрахувати маркетингові витрати на залучення нових покупців, утримання наявних та стимулювання посередників. Існують чотири основні причини, що змушують потенційного покупця звернути увагу на інформаційне повідомлення (рис. 2):



Рис. 1. Модель визначення потреби підприємства у різних заходах маркетингових комунікацій

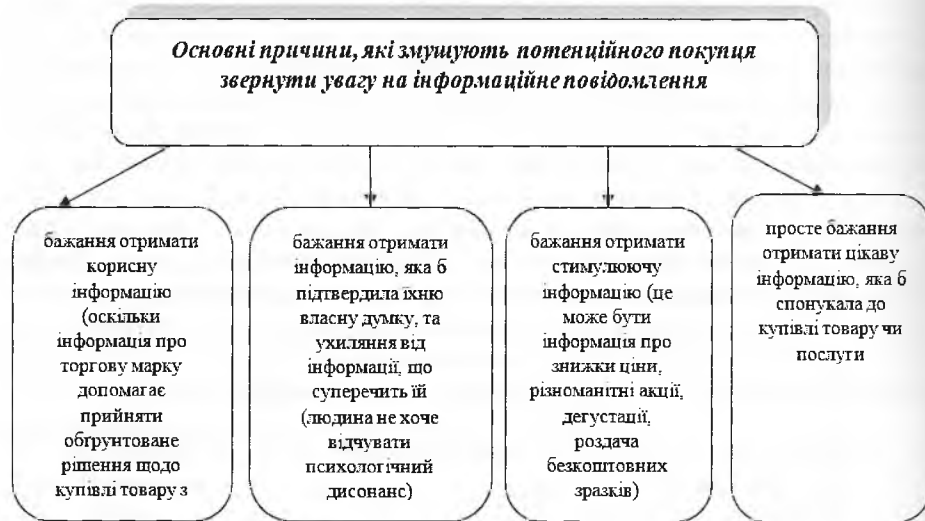


Рис. 2. Причини, які спонукають потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення [11]

Ці процеси відбуваються на різних рівнях свідомості споживача. Перший рівень можна назвати пасивним. Людина отримує інформацію тільки з тих джерел, які їй доступні в повсякденному житті. На цьому рівні в споживача немає гострої потреби в інформації, але певна інформація до неї потрапляє. Другий рівень – це рівень активного пошуку, коли споживач сам шукає необхідну йому інформацію. Він може почути думку знайомих чи друзів або прочитати журнали, газети, якими раніше не цікавився, переглядати рекламні ролики, які до цього моменту його не цікавили.

На рівні активного пошуку є особливо актуальними двоступеневі маркетингові комунікації, які передбачають використання авторитетних осіб і зв'язок у відповідь, що являє собою реакцію на маркетингові комунікації, яку покупець товару доводить до відома продавця у вигляді конкретних дій або комунікативних ставлень [12].

Отже, процес формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві в загальному вигляді може складатися з таких послідовних етапів: (рис. 3). В досліджуваному підприємстві використовується декілька видів маркетингових комунікацій, проте можна стверджувати, що визначення їх ефективності носить більш суб'єктивний характер.

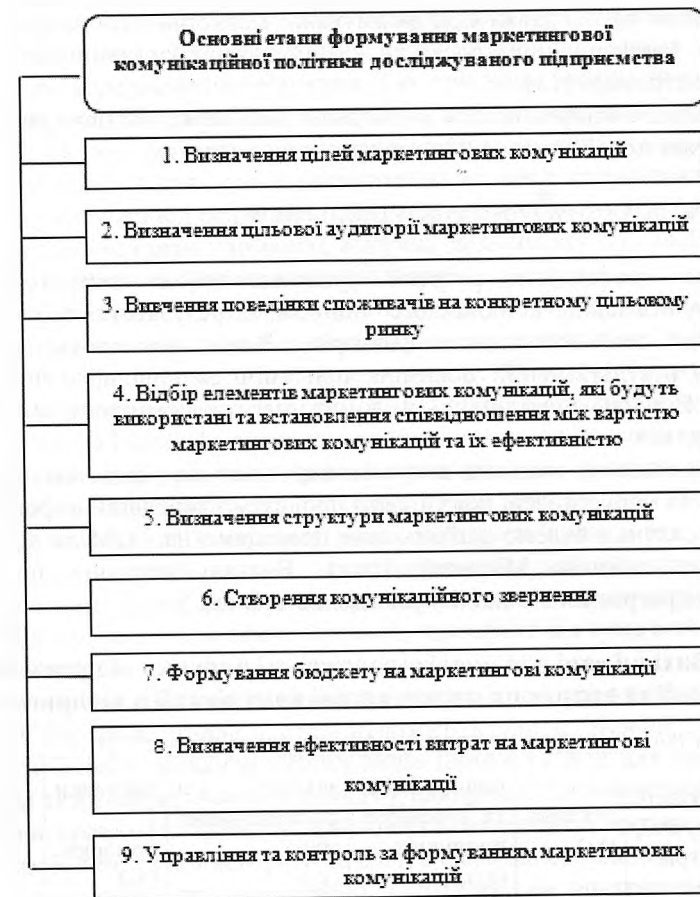


Рис. 3. Основні етапи формування маркетингової комунікаційної політики підприємства [Джерело: власна розробка авторів]

Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини:

1. Такі розрахунки дозволяють визначити, які маркетингові комунікації є ефективними для підприємства і забезпечують йому додатковий дохід.
2. Використання маркетингових комунікацій забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію всіх учасників ринку на комунікативні заходи відправника.

3. Результати оцінювальної діяльності допоможуть підприємству вносити зміни та поправки при формуванні маркетингової комунікаційної політики і завдяки цьому досягати сформованих маркетингових цілей з меншими витратами [13].

Найбільш поширеною для визначення ролі маркетингових комунікацій є статистична модель кореляційно-регресійного аналізу:

$$X = a + b_1 W_1 + b_2 W_2 + b_3 W_3 + b_4 W_4 + \dots + b_n W_n \quad (1)$$

Окремі коефіцієнти регресії представленої статистичної моделі характеризують вплив відповідного чинника на результативну ознаку при фіксованому значенні інших факторів. Вони показують, наскільки змінюється результативний показник при зміні відповідного чинника на одиницю. Вільний член рівняння a_0 не має економічного змісту і не інтерпретується.

Для визначення взаємозв'язку між виручкою від реалізації продукції і витратами на маркетингові комунікації проведемо кореляційно-регресійний аналіз. Розрахунки будемо здійснювати за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel. Вихідні дані до проведення кореляційно-регресійного аналізу наведені в таблиці 5.

Таблиця 5

Вихідні дані для аналізу залежності виручки від реалізації продукції та витрат на маркетингові комунікації в підприємстві

Рік	Виручка від реалізації продукції, тис. грн. (y)	Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.				
		реклама (x ₁)	поліграфічна та сувенірна продукція (x ₂)	заходи зі стимулювання збуту (x ₃)	виставки і ярмарки (x ₄)	інші витрати (x ₅)
2016	10852,0	30,1	15,6	13,4	17,4	12,6
2017	13420,8	24,1	16,3	12,8	16,5	3,8
2018	15958,2	26,5	18,6	15,9	14,2	9,3
2019	20131,0	152,3	38,7	54,5	50,2	45,1
2020	36102,3	166,9	31,9	45,6	44,7	35,4

В результаті одержали рівняння кореляційно-регресійної моделі (додаток В) і маємо таку кореляційну залежність виручки від реалізації продукції від включених до моделі факторів:

$$Y_x = 16547,8 + 489,8x_1 + 676,4x_2 + 257,1x_3 - 276,1x_4 - 424x_5$$

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 рекламу на одиницю, виручка від реалізації продукції підвищиться на 489,8 грн., при зміні витрат на поліграфічну та сувенірну продукцію, виручка від реалізації може зрости на 676,4 грн., при зміні витрат на заходи зі стимулювання збуту на одиницю, виручка від реалізації продукції підвищиться на 257,1 грн., при зміні витрат на виставки і ярмарки, виручка зменшиться на 276,1 грн., при зміні інших витрат – скоротиться на 424,0 грн.

Коефіцієнт множинної кореляції становить $R = 0,895$, що свідчить про високу тісноту зв'язку між результативним показником та врахованими факторами. Коефіцієнт множинної детермінації $R^2 = 80,1\%$ свідчить, що залежність виручки від реалізації зумовлена впливом факторів на 80,1%, а решта – це вплив інших факторів, що не були включені до даної моделі.

Провівши ці розрахунки, можна визначити, як у подальшому буде зростати обсяг продажів при певному рівні витрат на маркетингові комунікації взагалі та їх окремих видів. Аналіз зв'язків може допомогти визначити ті напрями, що є в підприємстві найефективнішими та перспективними. Отже, одночасне застосування комплексу маркетингових комунікацій дає загальний ефект більший, ніж ефект від суми всіх засобів.

Висновки.

1. Визначено, що соки та нектари є невід'ємною частиною харчування людини. Кліматичні умови і стан інфраструктури в Україні дозволяють вирощувати велику кількість різних видів плодів та ягід для виробництва соків, крім екзотичних. Але в основному, підприємства з виробництва соків та нектарів працюють тільки з яблучною і томатною сировиною. Значно менше виробляються концентрати та соки з кісточкових плодів і ягід.

2. Встановлено, що починаючи з 2013 р., на внутрішньому ринку виробництво соків та нектарів (крім сумішей) почало скорочуватися. Найважчим для ринку соків став 2020 рік: карантинні обмеження наклали свій відбиток на обсяги виробництва соків, а тому і на смінь ринку загалом. Скоротилися також і обсяги експорту, в тому числі й яблучного концентрату, який є основною категорією сокового експорту України. Тому зростання імпорту дещо компенсувало нестачу.

3. Визначено, що маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової комунікаційної політики, яка підпорядкована загальній стратегії розвитку підприємства. На її вибір впливають чинники

зовнішнього та внутрішнього середовища, найбільш вагомими серед яких є: рівень конкуренції в галузі, конкурентні можливості підприємства, ринкова частка й потенціал підприємства, його імідж тощо.

4. Для оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства нами була використана методика T.E.M.P.L.E.S. (технології, економіка, ринок, політика, законодавство, екологічні фактори, оточуюче середовище, суспільство). Було виявлено, які фактори чинять найбільший вплив на діяльність підприємства, а які впливають несуттєво, а для якісної оцінки внутрішнього середовища досліджуваного підприємства і ситуації що склалася на ринку було використано SWOT-аналіз.

5. Підприємство повинно обрати такі стратегії, які будуть спрямовані на збільшення частки ринку, зміцнення конкурентних переваг підприємства, розширення товарного портфелю підприємства, шляхом виробництва більш бюджетних нектарів та соків. Отже, за даних обставин доцільною буде стратегія диференціації, що ґрунтується на широкому асортименті продукції.

Список використаних джерел:

1. Дроздова В.А., Кормич Л.В. Перспективи сокового ринку: причини та наслідки. Приазовський економічний вісник. Випуск 6(11). 2018. с/ 159-166. URL: http://rev.kpi.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/31.pdf
2. Дослідження ринку соків в Україні - прогнози на 2020 р. і ретроспектива: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/issledovanie-rynka-sokov-v-ukraine-prognozy-na-2020g-i-retrospektiva>
3. Глушенко Л., Слижук А. Аналіз стану ринку сокової продукції в Україні. Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 14-23.03.2018. – URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/al/4407>.
4. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Оценка эффективности рекламной деятельности компании // Маркетинг и реклама. 2014. № 6 (213). С. 23 – 28.
5. Романенко Р. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності // Науковий випуск Херсонського державного університету. Випуск 21. Частина 2. 2016. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf
6. Окландер М., Літовченко І., Ботушан М. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання, 2011. 265 с.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
8. Гудз Р.Б., Ларка М.І. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства. 2011. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/.../2011/26/Gydz.pdf>.

9. Севрюков И. Инновационные формы современных маркетинговых коммуникаций // Развитие науки и образования в современном мире: Сб. науч. Раб. по матер. научно-практ. конф. Москва: АР-Консалт, 2015. С. 62-64.

10. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах // Стратегія економічного розвитку України, 2014. № 34. С. 130 – 135.

11. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів вузів. Київ.: Знання-Прес, 2002. 192 с.

12. Федорович Р. В., Семенюк С. Б. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку // Галицький економічний вісник. 2009. № 2. С. 47 – 52.

13. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2021. Вип. 49. С. 97-106.

14. Кадирус І. Г., Донських А. С. Маркетингові комунікації – основна складова комплексу маркетингу підприємства // Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства: монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2019. 520 с.