

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Факультет менеджменту і маркетингу**

**Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,  
д.е.н., проф.**

\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на  
підприємства**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувачка**

**Ярина ТЕРЕЩЕНКО**

**Науковий керівник,**

**к.е.н., доцент**

**Леся КРІЮЧКО**

**Дніпро – 2023**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** Менеджменту і маркетингу  
**Кафедра:** Маркетингу  
**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»  
**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»  
**Ступінь вищої освіти:** Магістр

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

**Терещенко Ярина Іванівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на підприємства.

**Науковий керівник:** Крючко Леся Станіславівна, к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_\_ » року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** \_11.12.2023р. \_\_\_\_\_

**3. Вихідні дані до роботи:** наукові публікації, фінансова звітність суб'єкта підприємницької діяльності Попов Ю.М. за 2020-2022 роки.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**

1. Теоретично-методологічні основи організації маркетингових комунікацій на підприємстві. 2. Аналіз та оцінка комплексу маркетингових комунікацій спд Попов Ю.М. 3. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій спд Попов Ю.М. 4. Висновки і пропозиції.

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

1. Еволюція маркетингових комунікацій. 2. Трагування поняття маркетингові комунікації. 3. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. 4. Комплекс маркетингових комунікацій. 5. Структура комплексу маркетингових комунікацій. 6. Склад, забезпеченість та ефективність використання трудових ресурсів СПД Попов Ю.М. в 2020-2022 роках. 7. Аналіз наявності та забезпеченості СПД Попов Ю.М. основними засобами в 2020-2022 роках. 8. Динаміка основних показників економічної діяльності СПД Попов Ю.М. за 2020-2022 роки. 9. Динаміка прибутку та собівартості СПД Попов Ю.М. за 2020-2022 рр. 10. Рівень рентабельності СПД Попов Ю.М. за 2020-2022 рр. 11. Цілі маркетингового менеджменту СПД Попов Ю.М. за 2020-2022 рр. 12. Основні функціональні обов'язки працівників відділу маркетингу СПД Попов Ю.М.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 24.11.2022р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретично-методологічні основи організації маркетингових комунікацій на підприємстві	січень - березень 2023р.	виконано
2.	Аналіз та оцінка комплексу маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М.	квітень - червень 2023р.	виконано
3.	Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М.	липень - жовтень 2023р.	виконано
4.	Висновки і пропозиції.	листопад 2023р.	виконано
5.	Оформлення роботи	04.12.2023р.	виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Терещенко Я.І.  
прізвище та ініціали

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Крючко Л.С.  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонування сучасних підприємств	10
1.2 Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій	19
1.3. Методичні підходи до виміру результатів маркетингових комунікацій на підприємстві	28
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СПД ПОПОВ Ю.М.	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика СПД Попов Ю.М.	33
2.2. Аналіз процесу маркетингового менеджменту в СПД Попов Ю.М.	39
2.3. Стан та оцінка маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М.	48
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СПД ПОПОВ Ю.М.	57
3.1. Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства	57
3.2. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій в СПД Попов Ю.М.	70
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	

## **Реферат**

**Тема:** «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на підприємства»

Кваліфікаційна робота: 90 стр., 12 рис., 13 табл., 2 додатки, 65 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингових комунікацій, що притаманний досліджуваному підприємству.

Метою роботи є визначення шляхів і напрямів та запровадження конкретних заходів для формування та вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні основи щодо особливостей формування, запровадження, оцінка та використання маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві.

В ході виконання даної роботи було розглянуто та досліджено теоретично-методологічні основи організації маркетингових комунікацій на підприємстві та визначено шляхи вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

### **АНОТАЦІЯ**

МАРКЕТИНГ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ, УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ПІДПРИЄМСТВА, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ, ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ, КОМПЛЕКС КОМУНІКАЦІЙ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

### **SUMMARY**

MARKETING, MARKETING SYSTEM, COMMUNICATIONS MANAGEMENT, MARKETING COMPLEX, ENTERPRISES, MARKETING TOOLS, MARKETING DEPARTMENT, COMMUNICATIONS COMPLEX, MARKETING COMMUNICATION

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У часи змін, реформування та розвитку економіки України першочерговим є адаптація та пристосування вітчизняних підприємств до викликів, умов та правил динамічного та досить мінливого зовнішнього середовища. Зазвичай зовнішнє середовище передбачає, що умови ведення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкурентне середовище, процеси інноваційного розвитку та організаційних перетворень стають особливо жорстокими та непередбачуваними. Зважаючи на те, що на ефективну роботу сучасних підприємств будь-якої сфери впливає безліч факторів зовнішнього та внутрішнього характеру їм необхідно вчасно перелаштовуватися та підлаштовуватися під їх вплив на діяльність підприємства.

Сучасні тенденції розвитку вітчизняної ринкової економіки характеризуються посиленням та погвавленням процесів глобалізації та інтеграції, наслідками чого виступає посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Водночас вітчизняні підприємства нині працюють у над складних обставинах та умовах світової фінансово-економічної кризи, що була спровокована пандемією, війною. Такі умови та обставини ставлять під загрозу не лише можливість ефективного ведення бізнесу, а й його існування. Підприємствам важливо вижити в кризових умовах, адаптуватися до них і мінімізувати загрози зовнішнього середовища. Це можливо за високої конкурентоспроможності підприємства, наявних конкурентних переваг, потенційних можливостей і резервів їх вдосконалення. В умовах жорсткої конкуренції на ринку між товаровиробниками точиться конкурентна боротьба за вигідні умови виробництва, реалізації продукції, залучення споживачів, якісні показники, показники прибутку та інші конкурентні переваги.

Для переважної більшості підприємств саме удосконалення та активізацію маркетингових комунікацій можна вважати інструментом, здатним підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективні виробничі, економічні та соціальні відносини, що дозволить реалізувати економічні інтереси як працівників, власників підприємства, так і споживачів. Саме розуміння та адаптація підприємств до головних потреб споживачів є суттєвим елементом для налагодження маркетингових комунікацій підприємства.

На разі саме комунікаційний маркетинг, який має бути заснована на глибинному знанні потреб споживачів і технологій виробництва продукції, що їх задовольняє, є однією з головних можливостей та умов для підприємств досягти високого рівня показників ефективності - прибутку, високого обсягу продажів, збільшення ринків збуту, охоплення якомога ширшого кола споживачів.

Вагомі та досить ґрунтовні дослідження значення та ролі маркетингових комунікацій проводила плеяда як зарубіжних так і вітчизняних вчених, зокрема: О. Азарян, О. Зозульова, Г. Андрусенко, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, Т. Діброва, Ф. Котлер, Л. Мороз, Т. Лук'янець, Є. Ромата, А. Люкшинова, Л. Шульгіна, Т. Примак, А. Пакуліна, А. Старостіна, Ю. Ципкіна, Дж. Россітера, Д. Огілві та інших. Всі вищеперлічені науковці висвітлювали в своїх працях свої погляди та підходи щодо поняття комплексу маркетингових комунікацій проте питання його удосконалення потребує подальшого детального розгляду та вивчення.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** Мета – визначення шляхів і напрямів та запровадження певних заходів для формування та вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно послідовно виконати наступні завдання, а саме:

- визначити та розкрити значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонування сучасних підприємств;

- дослідити та надати характеристику складових комплексу маркетингових комунікацій;
- визначити наявні методичні підходи до виміру результатів маркетингових комунікацій на підприємстві;
- провести аналіз та оцінку комплексу маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М.;
- надати організаційно-економічну характеристику СПД Попов Ю.М.;
- провести аналіз діячого комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити та запровадити шляхи вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М.;
- розробити та запропонувати модель комплексу маркетингових комунікацій враховуючи специфіку даного підприємства;
- визначити та сформувані інтегровані маркетингові комунікації в СПД Попов Ю.М.

**Предмет і об'єкт дослідження.** Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні основи щодо особливостей формування, запровадження, оцінка та використання маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві. Об'єктом дослідження є певний комплекс маркетингових комунікацій, що притаманний досліджуваному підприємству.

**Суб'єкт дослідження** – підприємство - суб'єкт підприємницької діяльності Попов Ю.М.

**Методи дослідження.** Для розкриття теми було використано наступні методи дослідження: загальнонаукові – узагальнення, аналогія, аналіз, систематизація, синтез, абстрагування, індукція, дедукція; спеціальні – експеримент, спостереження, вимірювання, моделювання тощо. Для більш наочного висвітлення всіх результатів нашого дослідження були ми застосували табличний та графічний методи.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Дослідження в рамках виконання даної кваліфікаційної роботи дозволило узагальнити,



систематизувати, доповнити та вдосконалити теоретичні та методологічні засади і таким чином визначити та сформулювати підходи щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства на сучасному етапі розвитку економіки.

***узагальнено:***

- поняття маркетингових комунікацій, сформульовано його трактування як певного процесу, за допомогою якого компанія (підприємство) впливає на різні аудиторії, щоб створити певне враження і таким чином вплинути на прийняття рішень споживачами та досягти бізнес-цілей;

- принципи комплексу маркетингових комунікацій дотримання яких сприятиме розширенню сучасних підприємств та підвищенню їхньої прибутковості;

***систематизовано:***

- процес розробки та впровадження маркетингових комунікацій на основі чотирьох циклів Девіда Курца;

- способи розрахунку маркетингового бюджету, а саме як оцінки результатів діяльності компанії; як бюджетування у відсотках від загального обсягу продажів; як встановлення цін на основі конкурентних цін; та як планування розподілу послуг і продуктів на ринку відповідно до поставлених цілей.

***набуло подальшого розвитку:***

- розуміння необхідності відходу від традиційних маркетингових стратегій та перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій;

- побудова і використання моделі щодо інтегрованих маркетингових комунікацій СПД Попов М.Ю. та розробка алгоритму управління нею з врахуванням оптимізації структури підприємства та максимального можливим охоплення аудиторії одночасно з мінімальним рівнем витрат.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в формуванні моделі та інтегрованих маркетингових комунікацій СПД Попов

М.Ю. з урахуванням оптимізації їх складових за фактором їх мінімальної вартості, які рекомендовано до впровадження в СПД Попов М.Ю.

За результатами дослідження опублікована стаття в науковому журналі Агросвіт, № 19 (2023) на тему: «Теоретичні аспекти управлінської структури системи маркетингу на підприємстві», а також тези в рамках проведення II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» 05-06 жовтня 2023 року на тему «Маркетингові комунікації у сільськогосподарських підприємствах» та в рамках проведення XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» 25-26 жовтня 2023 року тези на тему «Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві».

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи магістра.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 90 сторінці комп'ютерного тексту, містить 13 таблиць, 12 рисунки і 2 додатки. Список використаних джерел включає 65 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонування сучасних підприємств

Природа маркетингу є доволі суперечлива. Ринкові відносини розвиваються за принципом вираження. З появою інших продуктів конкурентну перевагу потрібно зміцнювати.

Перші елементи сучасного маркетингу (тобто ціноутворення, збут і реклама) виникли в середині 17 століття, коли С. Маккормік (1809-1884) визнав у своїй політиці надання послуг різноманітні інструменти маркетингу. Це принципи ціноутворення та дослідження ринку. Крім того, модель «4Р», запропонована Маккорміком, а саме продукт, ціна, канал і просування, має велике значення для розвитку теорії маркетингу. Згодом маркетингові стратегії швидко розвивалися, особливо в 1950-х і 1960-х роках. Сьогодні багато компаній у США, Європі та Японії працюють за ринковими принципами [17].

Перший звіт про маркетингове дослідження в США датується 1901 роком. Доповідь комітету містить маркетинговий аналіз ринку сільськогосподарської техніки. На початку 20 століття багато американських університетів пропонували бізнес-курси. У 1960 році Американська асоціація маркетингу визначила маркетинг як «процес просування товарів і послуг від виробників до споживачів». Пізніше, в 1985 році, для відображення маркетингової техніки збільшення продажів був введений новий термін: «Маркетинг – це процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [63].

Ця ринкова пропозиція натхненна європейськими та міжнародними торговими палатами, багатосторонніми торговими органами та організаціями. Центральний банк України був створений в Україні в 1997 році.

Важливо звернути увагу на створення списків, комунікаційні стратегії та засоби комунікації. Оскільки виробничі стратегії розвиваються у відповідь на соціальні зміни, аналіз маркетингових тенденцій може допомогти оцінити їх відповідність державній політиці.

Деніел Белл розділив процес економічного розвитку на три стадії на основі рівня ділової активності та технологічного розвитку: доіндустріалізація, індустріалізація та постіндустріалізація. Сьогодні Європейська торгова палата підтримує розвиток бізнес-ідей через створення асоціацій та національних торгових асоціацій. Крім того, з цього року в Україні активно працює Торгово-промислова палата України.

Важливим аспектом є аналіз можливостей зростання на основі маркетингових кампаній і маркетингових повідомлень. Зростання бізнесу та зміни в політиці управління можна відстежувати через процес поглинання у виробничому процесі.

Деніел Белл поділяє процес розвитку людського капіталу на індустріальну, постіндустріальну, підприємницьку діяльність і технологічний розвиток.

Професор Девід Курц з Університету Арканзасу використовує інший підхід, виокремлюючи чотири епохи в історії маркетингу: 1) ера виробництва, 2) ера продажів, 3) ера бренду та 4) ера взаємодії.

1. «Період виробництва або пасивного маркетингу: кінець 19-го та початок 20-го століть. Цей етап характеризується хорошими продуктами, які продаються самі. Ефективне виробництво високоякісних продуктів вважається єдиною умовою успіху продукту. Успіх. Цей етап характеризується факт, що він створений. Період розповсюдження – з 1930 по 1950 рр.» [17]. Економічні проблеми в 1920-х і 1930-х роках викликали

необхідність продавати продукт, а в разі недостатнього попиту були необхідні агресивні стратегії продажу. Слід пам'ятати, що хоча терміни «продажі» та «маркетинг» у той час не були загальноприйнятими, вони дали початок першим інструментам просування товару.

2. Під час маркетингової ери 1950-х і 1960-х років компанії перейшли від володіння невеликою кількістю товарів і послуг виключно до продажу підприємствам-клієнтам, де більшість товарів використовується для споживання. Цей зсув означав, що співвідношення між маркетингом і продажами змінилося. Сьогодні маркетинг відіграє важливу роль у досягненні успіху. Підприємці інвестують великі суми грошей у розвиток своєї бізнес-діяльності з метою покращення показників своєї компанії [64]. Ми вважаємо, маркетинг та реклама в соціальних мережах набули апогею та скінчилися. У цей період широко використовувалися інструменти бізнес-комунікації та реклами, а реклама та реєстрація відігравали важливу роль у бізнесі. Це є важливим фактором диференціації продукції від конкурентів.

3. "Епоха комунікацій: шістдесяті роки ХХ століття – наш час" починається, коли споживча революція представляє епоху комерції [38].

Як свідчить досвід розвинених країн, існує стільки маркетингових інструментів та переконливих повідомлень, скільки існує конкуренція. Тому ефективність класичних маркетингових комунікацій ставиться під сумнів. Тому компанії повинні шукати нові можливості для просування своєї продукції на ринку.

Ми думаємо, що сучасний ринок повинен не лише зосереджуватися на виробництві того, що йому потрібно, але й вивчати інші способи маркетингу. Виробники повинні наголошувати на важливості роботи з клієнтами, побудови та підтримки відносин. У таблиці 1.1 представлено розробку та впровадження маркетингових комунікацій на основі чотирьох циклів Девіда Курца.

На початку 20-го століття маркетинг розуміли як широку систему, що охоплює всі види діяльності, спрямовані на продаж товарів від виробників до

споживачів. До запровадження концепції маркетингу в 1920-х роках дослідники маркетингу не поділяли весь маркетинговий процес на різні його складові. Вони не поділяли весь процес маркетингу на окремі складові. Назва "ринок" включає в себе також сферу "публічного управління", яка сьогодні розглядається як окрема маркетингова дисципліна. Це стосується місцевої громади [35].

Таблиця 1.1

## Еволюція маркетингових комунікацій

Період	Ера маркетингу	Етапи еволюції
друга половина XIX ст. - початок XX ст.	Виробництва	Маркетингові комунікації не застосовують
1930-1950 рр.	Продажу	Зародження маркетингових комунікацій
1950-1960 рр.	Маркетингу	Розквіт маркетингових комунікацій
60 рр. XX ст. - сучасність	Взаємовідносин	Інтегровані маркетингові комунікації

Фахівці з маркетингу вважають, що головна мета сучасних маркетингових комунікацій полягає не тільки в збільшенні продажів, а й у поінформованості споживачів про товар, зміні структури продукту та інтересу до бренду. Багато хто погодиться з цією метою. видалити придбані продукти Нарешті, слід підкреслити, що рішення є кращим, ніж інші варіанти [26].

До кінця 20-го століття ця комунікація вийшла за рамки традиційного маркетингового міксу з продукту, ціни, реклами та місця, породивши нову еру маркетингу, відому як трансакційний маркетинг.

Сучасні маркетингові комунікації включають широкий спектр інструментів і каналів, зокрема рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, спонсорство та інші засоби впливу на аудиторію. Інтернет-маркетинг є важливою частиною сучасних маркетингових комунікацій, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, електронну пошту та інші онлайн-інструменти для досягнення цільових аудиторій.

Він став невід'ємним інструментом для компаній будь-якого розміру і в усіх галузях. Маркетингові комунікації покращують імідж бренду та підвищують лояльність клієнтів, залучаючи нових клієнтів, утримуючи існуючих та будуючи хороші відносини з громадськістю.

Поняття "маркетингові комунікації" обговорюється в різних контекстах у сучасній економічній літературі, як показано в Таблиці 1.2, що ілюструє важливість та ефективність цього підходу.

Таблиця 1.2

## Трактування поняття маркетингові комунікації [45]

Визначення поняття	Автор
«Маркетингові комунікації – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу, комунікації, отримувача, а також кодування і декодування»	Бутенко Н.В.
«Маркетингові комунікації – це специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу»	Хайт С.
«Маркетингові комунікації – це інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який здійснюється на стадіях підготовки до покупки, самої покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним»	Котлер Ф.
«Маркетингові комунікації - це цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань»	Балабанова Л.В.
«Маркетингові комунікації - це перспективний курс дій підприємства (або його представників), направлений на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів (комунікаційного мікса), які забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції (товарів і послуг) на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку»	Багієв Г.Л.

Маркетингові комунікації вимагають всебічного та об'єктивного розуміння їх природи та сутності. У фінансовій літературі не існує

загальноприйнятого визначення маркетингових комунікацій. Крім того, ДСТУ 3294-95 "Маркетинг. Терміни та визначення основних понять" від 28 грудня 1995 року № 444. Державні положення про стандартизацію України не містять терміну "маркетингова комунікація". У той час українська промисловість тільки починала розуміти науку маркетингу та використання її інструментів [4].

Аналізуючи різні визначення, наведені в таблиці 1.2, можна підкреслити те, що всі згадані автори вважають об'єктом маркетингової комунікації (тобто повідомлення) взаємодію між компанією та її клієнтами.

Проаналізувавши все вище сказане, можна підсумувати те, що маркетингові комунікації – це процес, за допомогою якого компанія впливає на різні аудиторії, щоб створити певне враження і таким чином вплинути на прийняття рішень споживачами та досягти бізнес-цілей [35].

«Впровадження та реалізація інтегрованої маркетингової стратегії сучасних підприємств України все ще перебуває на початковій стадії. Економічні зміни сьогодення майже незворотні. Однак, враховуючи поточну соціально-економічну ситуацію та невизначеність майбутніх результатів, нашим завданням є перегляд стратегічного напрямку. Кожне підприємство має впроваджувати нові практики та нові методи, надаючи пріоритет широкому вивченню альтернатив, всебічним дослідженням та сміливим експериментам. Необхідно розробити комплексну маркетингову та комунікаційну стратегію для підвищення ефективності господарської діяльності». [47]

Економічні системи створюють різноманітні канали ринкової комунікації з різними притаманними їм характеристиками, як економічними, так і політичними. Однак існує прямий зв'язок між фінансовим зростанням компанії та складністю її системи маркетингових комунікацій. Він визначається технологічним рівнем інформаційних комунікацій та основами економічної системи.

Комунікації з продажу слід розглядати як систему, яка застосовується



на всіх етапах життя продукту – до, під час і після його використання. Щоб бути більш ефективними, методи комунікації повинні бути адаптовані до кожного сегмента і кожного клієнта. Продукт є прямим і динамічним. Разом з компанією "комунікація від клієнта до клієнта". Також важливо підтримувати лінії зв'язку між клієнтами та компанією [54].

«Маркетинг покликаний інформувати компанії та організації про поточні та перспективні майбутні ринкові можливості. Однією з ключових стратегій успішного маркетингу є пристосування маркетингової стратегії до потреб потенційних клієнтів через комунікаційну стратегію. Такий цілісний підхід забезпечує безшовний зв'язок між маркетинговою стратегією та ефективним маркетингом. Реклама впливає на поведінку у відносинах між компаніями та процесами обміну бізнесом, якщо – це відносини, для потреб клієнтів які задоволені через обмін. Це унікальна комплекс, що дозволяє сторонам, дистриб'юторам, компаніям та організаційним формам, спілкування». [24]

На думку Г. Армстронга та Ф. Котлера «маркетингові комунікації – це специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю (або паблік рілейшнз) та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти сучасні підприємства використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей. До основних засобів просування належать: реклама; особистий продаж; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг» [26].

Відомий вітчизняний маркетолог Азарян О. М. відзначав так: «маркетингова політика комунікацій включає систему загальних настанов, критеріїв, орієнтирів, узятих організацією для дії та прийняття рішень у сфері комунікацій, які забезпечують рух її маркетингових цілей» [1].

Маркетингові комунікації визначаються ширше. Примак Т. О. розуміє їх як компанії, які прагнуть інформувати та мотивувати споживачів, підвищувати запам'ятовуваність продукту, збільшувати продажі та створювати позитивний імідж. Основними елементами маркетингових

комунікацій є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, «паблік рілейшнз», пропаганда та паблісіті. Алгоритм комплексу маркетингових комунікацій наведено на рис 1.1. [58].



Рис. 1.1. Алгоритм комплексу маркетингових комунікацій

Лук'янець Т. І. вважає: «Маркетингова політика комунікацій – це 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» [34].

На рисунку 1.2 показані основні складові маркетингових комунікацій.

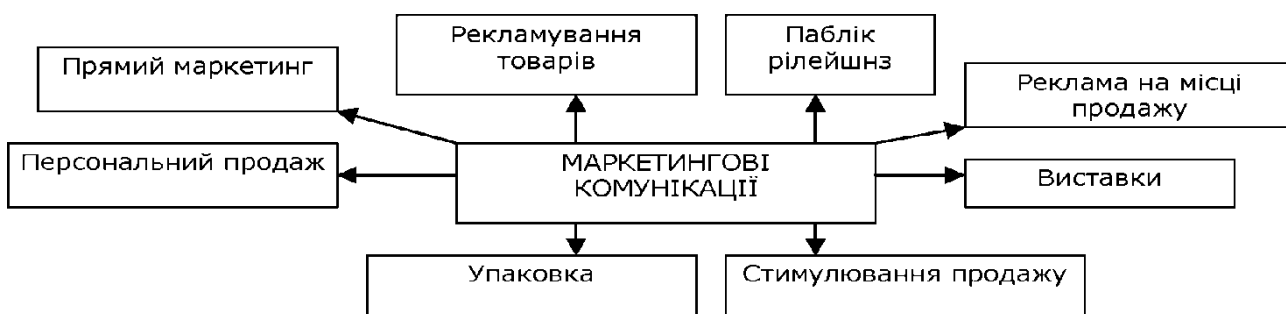


Рис 1.2. Загальний комплекс маркетингових комунікацій [4, с. 25]

Основними сферами інтегрованих маркетингових комунікацій є стимулювання збуту, реклама, «паблік рілейшнз» і персональний продаж. Однак національні та міжнародні експерти надали низку рекомендацій щодо покращення здатності компаній визначати, таргетувати, інформувати та задовольняти потреби клієнтів, у тому числі у сфері прямого маркетингу, викладки, упаковки та мерчандайзингу.

В сучасному середовищі важливо впроваджувати маркетингові стратегії, включаючи використання планів маркетингових комунікацій, для того, щоб покращити маркетингові результати [8].

Коли КМК входять в систему підприємств, рекомендується дотримуватися певних принципів, щоб сприяти ефективному розширенню сучасних підприємств та підвищенню їхньої прибутковості:

- реклама в засобах масової інформації;
- рекомендації щодо контролю за продажем.
- розробка найкращої системи розподілу на основі найкращих практик.

Успішне використання систем маркетингових комунікацій сучасними підприємствами пропонує багато переваг і можливостей у сфері маркетингу. Ось деякі з основних переваг, які можуть отримати компанії від цієї стратегії:

1. Узгодження та обізнаність. Маркетингові комунікації можуть допомогти узгодити плани розвитку з цілями та очікуваннями нинішніх і потенційних споживачів товару чи послуги. Це дає змогу краще зрозуміти потреби ринку та точно реагувати на них.

2. Створення можливостей. За допомогою маркетингових комунікацій підприємці можуть розвивати свої навички планування, інтелектуальні та технічні навички. Ринки та конкуренція можуть допомогти їм знайти правильну позицію в конкретному регіоні.

3. Інформаційна підтримка. Маркетингові комунікації надають керівництву актуальну інформацію про ринкові умови, що дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення та коригувати свої стратегії у відповідь на мінливі ринкові умови.

4. Активізація маркетингу. Завдяки цим контактам компанії можуть виявляти та активізувати сегменти клієнтів, які зацікавлені в їхніх продуктах та послугах.

5. Лояльність клієнтів. Ефективні торгові комунікації можуть допомогти зберегти лояльність клієнтів, що є ключовим фактором довгострокового успіху компанії.

6. Випереджати події. Випередження та підзвітність різним аудиторіям дозволяє агенціям розуміти контекст та швидко реагувати на потреби клієнтів.

7. Конкурентна перевага. За допомогою маркетингових комунікацій компанії можуть посилити свої конкурентні переваги на ринку і таким чином виділитися серед інших учасників.

Зважаючи на усе вищесказане, робимо висновок, що саме тому розробка та підтримка комплексного маркетингового плану є важливим інструментом для сучасних підприємств. Ця стратегія допомагає не тільки просувати продукт на ринок, але й збільшувати асортимент, вибір і прибуток, сприяючи загальному зростанню підприємства.

## 1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій

У сучасній економіці, що характеризується сильною конкуренцією та різноманітністю продуктів, традиційні методи реклами та маркетингу більше не мають сенсу. Результати не дуже хороші. На насичених ринках легко рекламувати продукцію споживачам. Тому для ефективного просування продукції на сучасному ринку необхідно ефективно використовувати методи маркетингових комунікацій [11].

Ці методи призначені для досягнення конкретних цілей, заснованих на комунікаційній стратегії організації. Основними цілями бренд-комунікації є підвищення поінформованості споживачів, просування знань про продукт і

створення позитивного корпоративного іміджу. Для досягнення цих цілей компаніям необхідно використовувати різноманітні комунікаційні методи.

Структура та основні елементи комплексу маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.3.

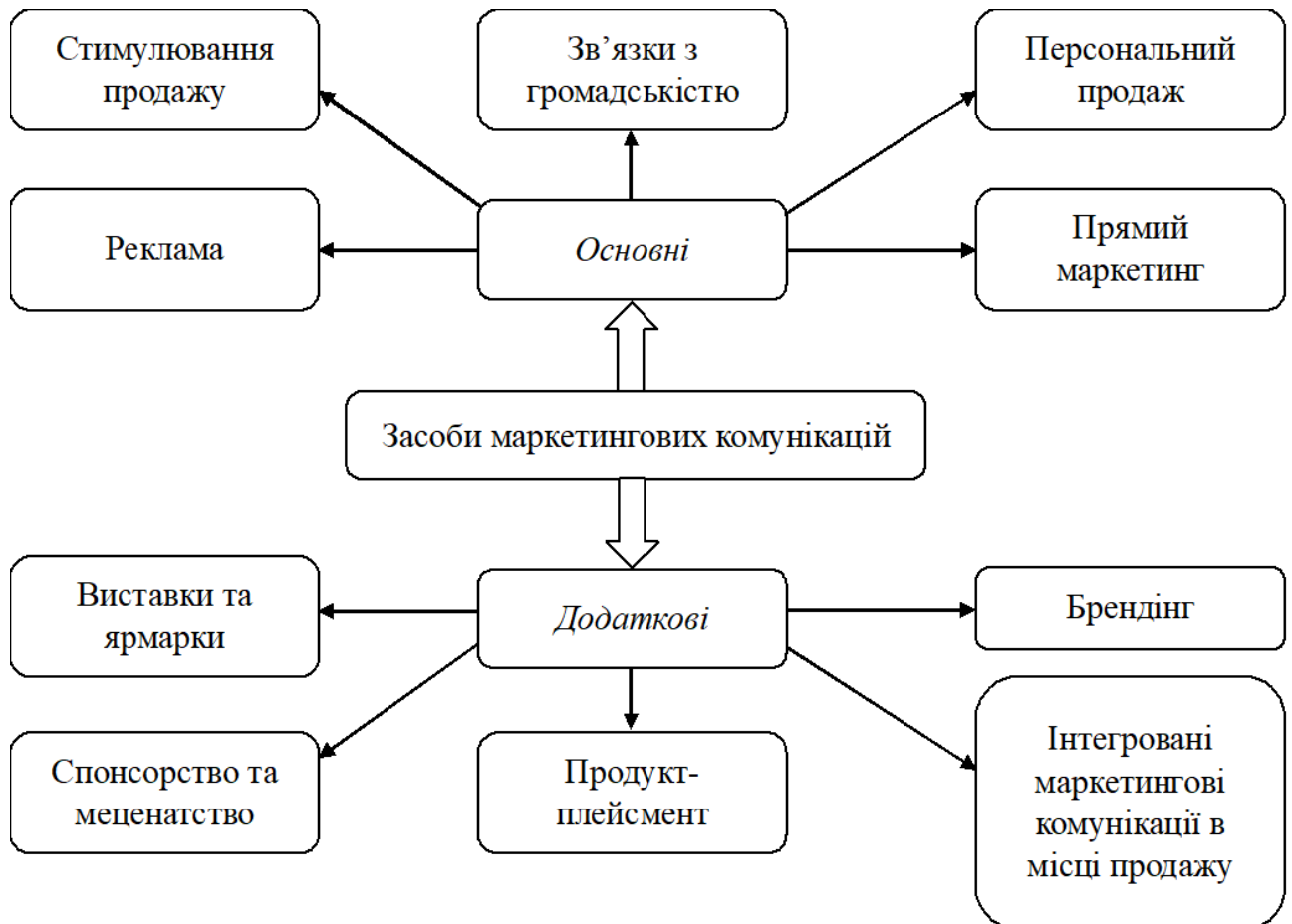


Рис. 1.3. Структура комплексу маркетингових комунікацій

Реклама – це інструмент інтернет-реклами для привернення уваги громадськості до продукту або бренду. Це робиться за допомогою реклами в газетах, на телебаченні, радіо, в інтернеті та інших засобах масової інформації.

Промоакції – це різноманітні пропозиції, пільги, призи та інші заохочення, які спонукають клієнтів купувати товари.

Ярмарки, конференції, виставки та багато інших заходів дають можливість компаніям зустрітися з клієнтами віч-на-віч, презентувати свої

товари і послуги та отримати позитивний зворотній зв'язок.

Персональні продажі. Прямий контакт з клієнтами – найкращий спосіб конвертувати їх, особливо складних клієнтів.

Прямий маркетинг – використовуйте електронну пошту, телефон та інші особисті комунікації для надсилання прямих особистих повідомлень потенційним клієнтам. Зв'язки з громадськістю: налагодження добрих стосунків з громадськістю та реалізація соціальних програм, спрямованих на покращення репутації компанії серед клієнтів.

Ці методи покращують якість комунікації та дозволяють компаніям привертати увагу клієнтів і будувати з ними міцні, довгострокові відносини. Такі відносини мають вирішальне значення для ринкової стабільності та успіху [43].

Системи маркетингових комунікацій, які використовують під час діяльності компанії, поділяються на дві категорії: базові інструменти та інтегровані інструменти. Базові інструменти маркетингових комунікацій, такі як прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промо-акції та реклама, а також інтегровані маркетингові комунікації для брендингу, виставок та демонстрацій, точок продажу (POS), маркетингу подій та інші.

Маркетингова комунікація є частиною комунікації і відображає соціально-економічні характеристики. Цей термін також підтверджується науковим методом аналізу "маркетингової комунікації" [21].

На основі цього аналізу ми хотіли б розглянути маркетингову комунікацію як бізнес-систему, що налагоджує взаємодію між учасниками ринку з метою досягнення комунікативних та економічних результатів.

«Наразі для розвитку комунікаційних процесів та посилення ролі громадської думки в Україні, бізнесу необхідно впроваджувати системні заходи з аналізу, координації та контролю впливу. Метою цієї діяльності є комунікація з місцевими громадами та окремими групами. За допомогою зв'язків з громадськістю (PR) компанії повинні краще задовольняти потреби

місцевих громад та підвищувати ефективність своєї маркетингової діяльності». [37]

Комунікаційні інструменти PR можна визначити по-різному. Однак головна мета маркетингової кампанії – побудувати позитивні та вигідні відносини з бізнесом і громадськими групами, щоб вони піддалися впливу ваших зусиль. І це цілком можливо.

Ми розглядаємо корпоративні комунікації як комунікаційний процес, спрямований на побудову відносин з різними зацікавленими сторонами. Він спеціально адаптований до цільових груп та аудиторій. Основна мета – створення унікального та позитивного корпоративного іміджу, який вигідно відрізняє компанію від конкурентів.

Згідно з проведеним аналізом, основними цілями компаній, які використовують зв'язки з громадськістю, є:

1. Налагодити загальний засіб комунікації.
2. Створити позитивний і прозорий корпоративний імідж, щоб виділитися серед конкурентів.
3. Сформуванню позитивну думку серед клієнтів і громадськості та покращити імідж компанії.
4. Диференціювати себе від конкурентів, підкреслюючи свої унікальні особливості порівняно з іншими бізнесами на ринку.
5. Аналізувати вплив зовнішніх факторів на бізнес та коригувати бізнес-стратегію.
5. Дослідити стратегії протидії соціальній недовірі. Оцінити вплив на бізнес-стратегії, знайти та залучити інвесторів і спонсорів, активно працювати з партнерами для підтримки розвитку бізнесу.

Таким чином, зв'язки з громадськістю можуть бути використані, щоб допомогти бізнесу здобути хорошу репутацію. Побудувати довгострокові, взаємовигідні відносини з різними зацікавленими сторонами. Забезпечити ефективні та безпечні ринки збуту.

З наукової точки зору прямого маркетингу зрозуміло, що його методи відрізняються від методів реклами та дистрибуції продукції [38]. Звичайно, прямий маркетинг не можна розглядати як метод комунікації, і його реалізація часто передбачає залучення посередників та каналів розповсюдження інформації [46].

Простіше кажучи, визначення прямого маркетингу – це спосіб комунікації, взаємодії та побудови відносин з цільовими аудиторіями. Це досягається шляхом встановлення довгострокового партнерства між компанією та юридичною або фізичною особою на ринку. У системах B2B слід розрізнити прямий маркетинг для індивідуальних споживачів, для яких розуміння споживчої поведінки є ключовим фактором ефективності, та прямий маркетинг для інших компаній, для яких прямий маркетинг є ключовим фактором ефективності. Таким чином, основна увага прямого маркетингу зосереджена на індивідуальному споживачеві. Основними формами прямого маркетингу є наступні:

- компанія-споживач (B2C) працюють через різноманітні канали, включаючи електронну пошту, особисте спілкування, Інтернет, стаціонарний телефон (контакт-центр) та мобільний телефон.

- компанія-посередник. Вони також встановлюють відносини з посередниками, такими як оптові та роздрібні канали, торгові посередники, посередники та торгові посередники з кінцевими споживачами.

- транзакції між бізнесом і бізнесом (B2B) в основному здійснюються за допомогою поштових каталогів, але їх виробництво і розповсюдження не є рентабельним. Тому компанії поступово переходять до співпраці на основі веб-сайтів [17].

Ми вважаємо, що компанії, які займаються прямим маркетингом, мають такі переваги:

Прямий маркетинг. Ці комунікаційні інструменти пропонують пряме таргетування та легкий моніторинг поведінки користувачів. Цей підхід дуже широкий, як і ціни. Релевантність до реальних подій очевидна. Прямий



маркетинг вимагає створення та управління базами даних клієнтів, які уможливають постійне дослідження ринку [26].

Коли дослідники аналізують природу реклами (основної форми комунікації), стає зрозуміло, що реклама не розглядається як інструмент впливу на споживчий попит. З точки зору бізнесу, реклама – це маркетинговий інструмент, який використовується суб'єктами господарювання для збільшення або стимулювання попиту на їхні товари/послуги, особливо через електронні та масові засоби масової інформації. Основними цілями маркетингової агенції є збільшення чистого прибутку та загальної рентабельності підприємства, збільшення продажів бізнесу та клієнтів, а також управління продажами у зв'язку зі зниженням попиту та бізнесу в цілому [11].

«Визначаючи наукову концепцію торгівлі, можна зрозуміти, що вона в основному стосується короткострокових речей. У деяких випадках, однак, цей вид реклами не завжди є успішним. Це залежить від типу роботи, ролі та етапу кар'єри. З нашої точки зору, реклама – це створення сприятливих умов для продажу та використання свого продукту з метою залучення та утримання лояльних клієнтів. Враховуючи потенційні вигоди та переваги товару/послуги, пропонуючи знижки з ціни продажу, включаючи бонуси на ціну товару/послуги, повне повернення коштів, спеціальні пропозиції для певних груп або клієнтів». [18]

Пропозиції товарів і послуг зазвичай включають знижки, безкоштовні зразки, купони, пропозиції для тих, хто вперше купує, та варіанти придбання (наприклад, кредити для клієнтів або додаткові послуги); інші методи заохочення включають винагороди, додаткові свята, урочистості та заохочення морального духу. Тим часом, оптові знижки; продуктові рішення; навчання та професійний розвиток; заохочення можна отримати, придбавши професійне обладнання [62].

Дослідження показують, що компанії використовують маркетингові комунікації для торгових заходів, інтегровані маркетингові комунікації

(ІМК), виставки та ярмарки, маркетингові та комерційні заходи, виставки [23; 56], де можна знайти детальну інформацію про кожен метод.

У сучасному бізнес-середовищі, де динамічний маркетинг брендів має важливе значення, нові ідеї маркетингових комунікацій повинні реалізовуватися швидко і за допомогою якісних технологій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відповідають цим потребам і вирішують вищезгадані проблеми, особливо з точки зору бізнесу.

Інтегровані маркетингові комунікації в магазині (ІМК) – це комплексна маркетингова стратегія, яка вимагає від фахівців зосередити увагу споживачів на конкретних брендах і товарних категоріях з метою збільшення продажів. Цей підхід передбачає логічний потік інформації та причинно-наслідковий зв'язок між двома перспективами. Інтегрований маркетинг у точках продажу (ІМС), який часто включає в себе POS-обладнання, є способом оформлення торгових приміщень. Він також включає в себе зовнішні матеріали, підлогову графіку, рекламну продукцію та різні меблі, включаючи столи та вітрини.

Основними цілями використання ІМС в точках продажу є надання відомим командам продавців достатнього і відповідного простору для демонстрації найбільш привабливих і вигідних характеристик продукту, поліпшення процесу продажу, а також представлення та інформування про нові продукти [39].

Розвиток системи ринкових комунікацій компанії відіграє важливу роль у плануванні та організації виставок. Виставки мають значний вплив на розвиток національної економіки, промисловості, інноваційної та інвестиційної діяльності, сприяють розвитку міжнародного економічного, промислового та науково-технічного співробітництва. Крім того, вони полегшують доступ до нових ринків, сприяють розширенню та розвитку інфраструктури і, зрештою, створюють нові робочі місця.

Після огляду наукових поглядів на ці інструменти маркетингових комунікацій надано визначення поняття, зберігаючи об'єктивність.

Виставка – це комплексна форма ринкової комунікації, де зразки нових товарів і послуг демонструються в приміщеннях, призначених для полегшення презентації.

Цілі організації виставок різноманітні, серед яких особливо важливою є реклама. Крім того, виставки мають й інші цілі, такі як представлення компанії та її продукції потенційним покупцям, обмін інформацією про компанію та привернення уваги ЗМІ. Всі ці заходи ґрунтуються на результатах попередніх досліджень [60]. Участь у виставках дає експонентам можливість створити публічний імідж, презентувати свою продукцію, продемонструвати якість роботи своїх співробітників, ефективно спілкуватися з потенційними клієнтами та управляти зв'язками з громадськістю і засобами масової інформації.

Інтегрована техніка маркетингових комунікацій, відома як івент-маркетинг (або маркетинг подій), стає все більш популярною в бізнес-маркетингових стратегіях. Цей інструмент формує сприйняття громадськістю діяльності та продуктів компанії [63].

Маркетинг подій ефективно привертає увагу громадськості до продуктів, послуг та цінностей компанії. Ця синтетична форма рекламної комунікації має багато спільного з практикою паблік рілейшнз. Однак, на відміну від останнього, він є одночасно і ефективним засобом комунікації з цільовою аудиторією компанії, і каналом для розуміння споживачами культури бренду.

«Однією з основних характеристик івент-маркетингу є його специфічний вплив на широку громадськість з метою побудови довгострокових відносин з компанією, а не прямого спонукання до купівлі товарів чи послуг. Існують різні маркетингові кампанії, кожна з яких спрямована на залучення певної аудиторії, наприклад, ЗМІ, потенційних бізнес-партнерів, постачальників і кінцевих споживачів. Тому можна виділити різні види діяльності, наприклад, поширення інформації про

діяльність компанії через ЗМІ, участь вищого керівництва в заходах, реклама в готелях, ресторанах і барах, довгострокові результати і т.д.». [36]

Маркетингові заходи дієвого характеру різноманітні і включають зустрічі на високому рівні, виставки, конференції, освітні заходи, такі як тренінги та семінари, спортивні заходи, такі як конгреси та чемпіонати, розважальні заходи, такі як концерти та шоу, а також спонсорство і т.д. Під час ключових подій організуються заходи, що відповідають потребам цільових груп, такі як консультації, тести, демонстрації та тест-драйви. Основні цілі використання івент-маркетингу для бізнесу – виділитися серед конкурентів, привернути увагу цільових груп, оптимізувати та зменшити витрати на ведення бізнесу за рахунок інтеграції рекламних бюджетів, зв'язків з громадськістю тощо, а також зміцнити компанію чи бізнес. Партнерські відносини Налагодження та зміцнення співпраці є необхідною умовою сталого розвитку бізнесу.

Дослідники підкреслюють важливість брендингу та пояснюють, що успішний бренд – це продукт, який задовольняє функціональні потреби споживачів і змушує їх сприймати додаткові переваги продукту порівняно з конкурентами [36]. Бренди мають великий потенціал та вплив і можуть просувати свій імідж через низку продуктів. Основною метою бренду є створення переваги над конкурентами при купівлі товару. На основі наукового аналізу природи брендів ми пропонуємо визначення. Так от, брендингом являється маркетингова діяльність, спрямована на створення відчуття приналежності до компанії та формування ставлення цільової групи до бренду.

Брендинг будь-якої компанії відображає не тільки здатність виробника або продавця створювати, підтримувати, розвивати і захищати бренд, але і інтенсивність конкуренції, ступінь розвитку ринкових відносин і розвиненість бренд-комунікації. Брендінг використовує специфічні прийоми, методи та інструменти для покращення презентації бренду споживачеві. Метою є не лише імплантувати образ бренду у свідомість покупця, але й

допомогти та спрямувати споживача на досягнення емоційних та функціональних аспектів продукту [30].

Зрозуміло, що кожен з цих методів комунікації має свої специфічні особливості. Тому їх потрібно використовувати комплексно для розробки більш ефективних комунікаційних стратегій. Синергетичного ефекту можна досягти, поєднуючи різні методи маркетингових комунікацій. Це означає, що одночасне використання цих елементів комунікації приносить більший економічний ефект, ніж використання їх окремо.

Звичайно, добре відомо, що кожен з цих методів комунікації має свої особливості. Тому для побудови більш ефективних комунікаційних стратегій ці інструменти потрібно використовувати комплексно. Інтеграція різних методів маркетингових комунікацій створює синергію, а одночасне використання цих комунікаційних елементів дозволяє досягти більшого економічного ефекту, ніж якщо б вони використовувалися окремо. Такий інтегрований підхід також підвищує розуміння реклами та покращує впізнаваність бренду в суспільстві.

1.3. Методичні підходи до виміру результатів маркетингових комунікацій на підприємстві

Сучасні ринки характеризуються все більш швидкими інформаційними потоками та зростаючою важливістю і цінністю інформації. У цьому контексті стає дедалі складніше адаптуватися до потреб і бажань споживачів та впроваджувати сильні маркетингові стратегії. Ефективні маркетингові комунікації повинні не лише надавати споживачам важливу інформацію про особливості та якість продуктів і послуг, умови контрактів та конкурентні пропозиції, але й заохочувати участь клієнтів, сприяти емоційному розумінню, доброзичливості та довірі [54].

«Компанії стикаються з непростим завданням оцінки економічної життєздатності своїх продуктів чи послуг. Ефективне планування та

реалізація мають важливе значення для максимізації ефективності маркетингових комунікацій. Але це не обов'язково вимагає значних інвестицій. Існує чотири основні способи розрахунку маркетингового бюджету: оцінка результатів діяльності компанії; бюджетування у відсотках від загального обсягу продажів; встановлення цін на основі конкурентних цін; планування розподілу послуг і продуктів на ринку відповідно до поставлених цілей». [33]

Більшість сучасних підприємств самостійно встановлюють рекламні бюджети та звертаються за стимулюванням. Однак такий підхід не враховує вплив рекламних агенцій та маркетингових компаній, що робить річний рекламний бюджет незрозумілим і ускладнює довгострокове маркетингове планування. Крім того, такий підхід часто призводить до недофінансування, а не до перевитрат на рекламу.

Деякі бізнесмени застосовують підхід, коли загальні витрати на рекламу визначаються як відсоток від обороту. Це означає, що рекламний бюджет відповідає певному відсотку від поточних або прогнозованих продажів чи ціни наданих послуг. Цей підхід дуже популярний серед агробізнесу через свою простоту. Наприклад, якщо підприємці знають, що середня ціна реклами для сільськогосподарської продукції становить 10%, вони встановлюють рекламний бюджет у розмірі 10% [17].

Такий підхід має ряд переваг. По-перше, він гарантує, що витрати на рекламу та маркетинг відповідають можливостям компанії. Крім того, керівництво може оцінити витрати на рекламу і маркетинг, беручи до уваги собівартість послуги і прибуток на одиницю витрат. Такий підхід може створити конкурентну стабільність, оскільки фірми-конкуренти, як правило, витрачають на рекламу аналогічну частку свого обороту.

Однак, хоча цей підхід має очевидні переваги, він не є досконалим. Можливо, некоректно розглядати продажі, засновані на рекламі, як результат рекламної політики, а не її причину. У цьому випадку наявні кошти в основному визначаються бюджетом, а не результатами діяльності компанії.

Це дозволяє уникнути перевитрат, особливо якщо потрібно уникнути падіння продажів. Однак при цьому важко планувати на довгострокову перспективу, оскільки річний бюджет залежить від рівня продажів. Тому такий підхід не завжди забезпечує раціональну основу для встановлення тарифів, якщо не враховувати минулу практику та тарифи конкурентів [13].

Деякі сучасні підприємства визначають свій рекламний бюджет, порівнюючи свої витрати на рекламу з витратами конкурентів у тому ж регіоні. Вони дізнаються про витрати конкурентів на рекламу та їхні збитки з публікацій та торгових асоціацій і розраховують свої бюджети на основі середньогалузевих показників. Наприклад, середньостатистична компанія витрачає 2% свого обороту на рекламу і 7% на маркетинг. Однак інші компанії можуть витрачати на рекламу 4% від обороту.

По-перше, баланси конкурентів є загальним орієнтиром для галузі. По-друге, порівняння витрат з конкурентами може запобігти рекламним війнам. Однак ці твердження не заслуговують на довіру. Немає жодних підстав вважати, що конкуренти точно знають, скільки вони можуть витратити на рекламу свого бізнесу. Більше того, кожен аграрний бізнес має свої унікальні характеристики і потребує окремої рекламної та маркетингової стратегії. Тому незрозуміло, чи є конкурентні бюджети ефективними у запобіганні рекламним війнам.

Бюджет має бути логічно визначений і оцінений, щоб забезпечити досягнення цілей маркетингового плану. Маркетологи повинні спочатку встановити цілі, виконати конкретні завдання, необхідні для досягнення цих цілей, і оцінити витрати на ці завдання [57].

Сума цих витрат формує запропонований план маркетингу. Використовуючи цей підхід, менеджери повинні сформулювати свої припущення щодо зв'язку між маркетинговою діяльністю та розподілом ресурсів. Цей підхід є складним, оскільки важко передбачити, які конкретні дії призведуть до досягнення поставлених цілей. Хоча це може бути важко, важливо, щоб менеджери відповідали цим вимогам.

Багато компаній постійно шукають інноваційні способи вдосконалення своїх маркетингових зусиль і намагаються замінити маркетингові інструменти дешевшими альтернативами, які забезпечують такі самі результати. Деякі компанії замінили особистих продавців продажами по телефону та прямою поштою, інші збільшили витрати на рекламу, щоб збільшити продажі.

Багато факторів впливають на вибір маркетингових стратегій товарів і послуг. Використовуючи ефективні методи для вимірювання ефективності сучасних маркетингових комунікацій, практики можуть отримати більше віддачі за свої гроші.

### Висновки до розділу 1

1. Маркетингові комунікації – це процес, за допомогою якого компанія впливає на різні аудиторії, щоб створити певне враження і таким чином вплинути на прийняття рішень споживачами та досягти бізнес-цілей.

2. Встановлено, що ціль маркетингових комунікацій має конкретний напрям дії - формування іміджу, бренду підприємства, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами, підвищення споживчої лояльності, а не просто інформування про продукт та підтримка цільових продажів.

3. Розробка та підтримка комплексного маркетингового плану є важливим інструментом для сучасних підприємств. Ця стратегія допомагає не тільки просувати продукт на ринок, але й збільшувати асортимент, вибір і прибуток, сприяючи загальному зростанню підприємства.

4. Саме розробка та підтримка комплексного маркетингового плану є важливим інструментом для сучасних підприємств. Така стратегія допомагає не тільки просувати продукт на ринок, але й збільшувати асортимент, вибір і прибуток, сприяючи загальному зростанню підприємства.

5. Існує чотири основні способи розрахунку маркетингового бюджету:



- оцінка результатів діяльності компанії;
- бюджетування у відсотках від загального обсягу продажів;
- встановлення цін на основі конкурентних цін;
- планування розподілу послуг і продуктів на ринку відповідно до поставлених цілей.

6. Системи маркетингових комунікацій, які використовують під час діяльності компанії, поділяються на дві категорії:

- базові інструменти;
- інтегровані інструменти.

Базові інструменти маркетингових комунікацій представлені наступними складовими - прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промо-акції та реклама, а також інтегровані маркетингові комунікації для брендингу, виставок та демонстрацій, точок продажу (POS), маркетингу подій та інші.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СПД ПОПОВ Ю.М.

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика СПД Попов Ю.М.

Суб'єкт підприємницької діяльності або фізична особа підприємця (далі ФОП, СПД, підприємство) Попов Юрій Миколайович є автотранспортним підприємством. Зареєстровано підприємство було в 2006 році в місті Кривий Ріг Дніпропетровської області. Керівником підприємства є безпосередньо Попов Юрій Миколайович. Юридична адреса Дніпропетровська область, м. Кривий Ріг, вул. Постишева, 13. Слід зазначити, що розташування підприємства є досить зручним для здійснення даного виду діяльності, оскільки воно територіально знаходиться на перетині головних дорожніх магістралей країни, зокрема таких як Одеса-Миколаїв-Кривий Ріг-Дніпро тощо.

Мета діяльності це отримання прибутку, шляхом ведення господарської діяльності в сфері надання автотранспортних послуг для задоволення потреб населення щодо технічного обслуговування та ремонту різного виду автотранспорту.

СПД було створено згідно чинного законодавства, що регулює діяльність суб'єктів господарської діяльності даного напрямку. Підприємство веде свою діяльність з дня його заснування згідно статуту СПД Попов Ю.М., згідно якого його діяльність передбачає наступні види діяльності:

- 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- 38.31 Демонтаж (розбирання) машин і устаткування;
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування;
- 33.19 Ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування;
- 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування;

- 33.13 Ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування.

Суб'єкт підприємницької діяльності Попов Юрій Миколайович має право набувати як майнові так і особисті немайнові права, мати та нести певні обов'язки перед своїми партнерами, може як незалежний суб'єкт укладати господарські договори, бути позивачем в судах тощо.

Керівництво підприємства здійснює загальне управління підприємством – приймає рішення, надає накази та розпорядження у всіх сферах його діяльності, укладає договори, контракти, угоди, а також відкриває рахунки в банку, розпоряджається грошовими коштами та всіма матеріальними ресурсами підприємства та здійснює інші види дій від імені підприємства в межах його статуту та законодавства, тобто несе повну відповідальність за результати діяльності підприємства.

Склад, забезпеченість та ефективність трудових ресурсів СПД Попов Ю.М. наведено в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Склад та ефективність трудових ресурсів СПД Попов Ю.М.

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.,	
				+/-	%
Середньорічна к-сть працівників, чол.	38	30	27	11	71,06
Затрати праці прямі, тис. люд. год.	71,4	62,8	58,3	-13,1	81,65
Відпрацьовано 1 робітником за рік, люд. год.	2040,2	2093,3	2160,0	119,8	105,87
Річний запас робочого часу, тис. люд. год.	68,3	63,4	56,2	-12,1	82,28
Коефіцієнт використання роб. часу	1,05	0,99	1,04	-0,01	99,05
Погодинна продуктивність праці, грн.	422,5	411,4	586,5	164	138,82
Річна продуктивність праці, тис. грн.	728,6	861,2	1050,6	322	144,19

Кадровий потенціал підприємства є вагомим фактором для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Так, штат досліджуваного

автотранспортного підприємства представлений основними та допоміжними працівниками.

За даними табл. 2.1, бачимо, що середня кількість працівників в підприємстві має тенденцію до скорочення з кожним наступним роком порівняно з попереднім, так в 2022 році кількість працівників порівняно з 2020 роком зменшилася на 11 чоловік або 28,94 %. Таке поступове зменшення кількості працівників підприємства за досліджуваний період було обумовлено та спровоковано рядом відповідних причин глобального характеру – пандемія, війна. Прямі затрати праці в 2022 році порівняно з 2020 роком зменшилися на 13,1 тис.люд.год. або 18,35%. Кількість відпрацьованих 1 робітником за рік в 2022 році дещо зросла на 5,87% (119,8 люд.год.). Коефіцієнт використання робочого часу змінився на 0,01 пункти. Відповідно погодинна та річна продуктивність праці зросли на 164 грн. (38,82%) та 322 тис.грн. (44,19%) в звітному році порівняно з базовим 2020 роком.

Ведення діяльності даного підприємства крім трудових ресурсів вимає наявності необхідних виробничих об'єктів СПД Попов Ю.М., необхідного технологічного устаткування та виробничої інфраструктури, спеціального обладнання та інструментів, забезпеченість необхідними запасними частинами, комплектуючими, тощо. Саме поєднання наявності висококваліфікованого персоналу підприємства та необхідних виробничо-технічних потужностей дозволить підприємству здійснювати свою діяльність на високому професійному рівні, а це в свою чергу є запорукою для ведення ефективної та прибуткової діяльності підприємством.

Слід відмітити, що СПД Попов Ю.М. має в наявності необхідні інструменти, обладнання та устаткування, а також відповідні оглядові приміщення та інші технічні приміщення, що забезпечують та надають можливість працівникам підприємства кваліфіковано, якісно та в досить оптимальні строки виконувати свою роботу та надавати послуги щодо ремонту транспортних засобів.

Аналіз наявності та забезпеченості СПД Попов Ю.М. необхідними для ведення його діяльності основними засобами представлено в табл.2.2.

Таблиця 2.2.

## Аналіз забезпеченості СПД Попов Ю.М. основними засобами

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.,	
				+/-	%
Вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах, тис. грн	18157,6	25834,9	28365,1	10207,5	156,22
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн	10439,0	10691,0	11419,0	980	109,39
Середньорічна кількість працівників, чол.	32	30	27	-5	84,38
Фондоозброєність праці в розрахунку на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	326,2	356,4	422,9	96,7	129,64
Фондоввідача, грн.	1,43	2,03	2,26	0,83	158,04
Фондомісткість, грн.	0,70	0,49	0,44	-0,26	62,86

Так, ми спостерігаємо, що вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах СПД Попов Ю.М. в 2022 році порівняно з 2020 роком зросла на 10 207,5 тис.грн. або на 56,22%, що свідчать про здорожчання за рахунок росту цін на запасні частини, паливо, тощо. Середньорічна вартість основних засобів підприємства відповідно зросла на 980 тис.грн. або на 9,39%. Фондоозброєність праці в розрахунку на 1 середньорічного працівника СПД Попов Ю.М. збільшилася на 96,7 тис.грн. або на 29,64%, що пов'язано зі зростанням вартості основних фондів господарства. Фондоввідача в 2022 році зросла на 58,04% порівняно з 2020 роком, а Фондомісткість відповідно зменшилася на 37,14% така зміна даних показників свідчить про підвищення раціональності використання основних фондів підприємства.

Наступним важливим етапом аналізу СПД Попов Ю.М. є аналіз показників економічної діяльності підприємства – собівартість, прибуток, рентабельність.

Аналіз показників економічної діяльності СПД Попов Ю.М. за 2020-2022 роки наведено в табл.2.3.

Таблиця 2.3

## Динаміка показників економічної діяльності СПД Попов Ю.М.

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022р. до 2020 р.,	
				+/-	%
Вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах, тис. грн	18157,6	25834,9	28365,1	10207,5	156,22
Собівартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах, тис. грн	11849,2	17070,5	16421,7	4572,5	138,59
Прибуток, тис.грн.	6308,5	8764,4	11943	5634,5	189,32
Отримано в розрахунку на 1 працівника, тис.грн.:					
- товарної продукції	567,4	861,2	1050,6	483,2	185,16
- прибутку	197,1	292,1	442,3	245,2	224,40
Рівень рентабельності, %	53,2	51,3	72,7	19,5	136,65

Аналіз показників табл.2.3., свідчить про позитивну тенденцію щодо результативних показників економічної діяльності підприємства, так в 2022 році порівняно з 2020 роком, незважаючи на збільшення собівартості реалізованої продукції та послуг на 38,59% (або 4272,5 тис.грн.), вартість реалізованої продукції та послуг СПД Попов Ю.М. зросла на 56,22% (або 10207,5 тис.грн.), а прибуток збільшився на 89,32% (або 5634,5 тис.грн.). Таким чином в підприємстві простежується ріст товарної продукції та прибутку на 1 працівника в 2022 році порівняно з 2020 роком на 85,16% та 124,4% відповідно. Отож, рівень рентабельності підприємства також збільшився на 36,65% або 19,5 в.п., що свідчить про результативну діяльність СПД.

Аналіз прибутку, собівартості та рівня рентабельності СПД Попов Ю.М. за 2020-2022 роки представлено відповідно на рисунку 2.1. та 2.2.

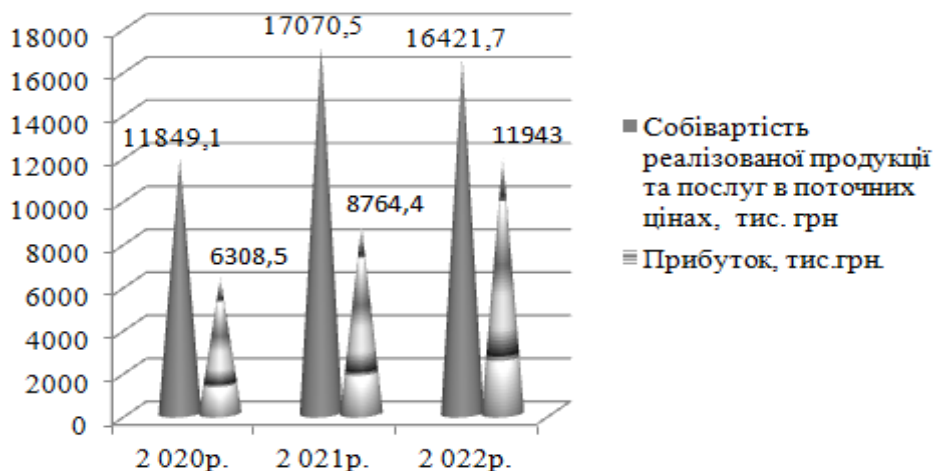


Рис. 2.1. Динаміка прибутку та собівартості СПД Попов Ю.М.

Згідно рис.2.1. ми бачимо, що як прибуток має тенденцію до підвищення, так і собівартість продукції, послуг досліджуваного підприємства також збільшується незважаючи на незначне її зменшення в 2022 році.

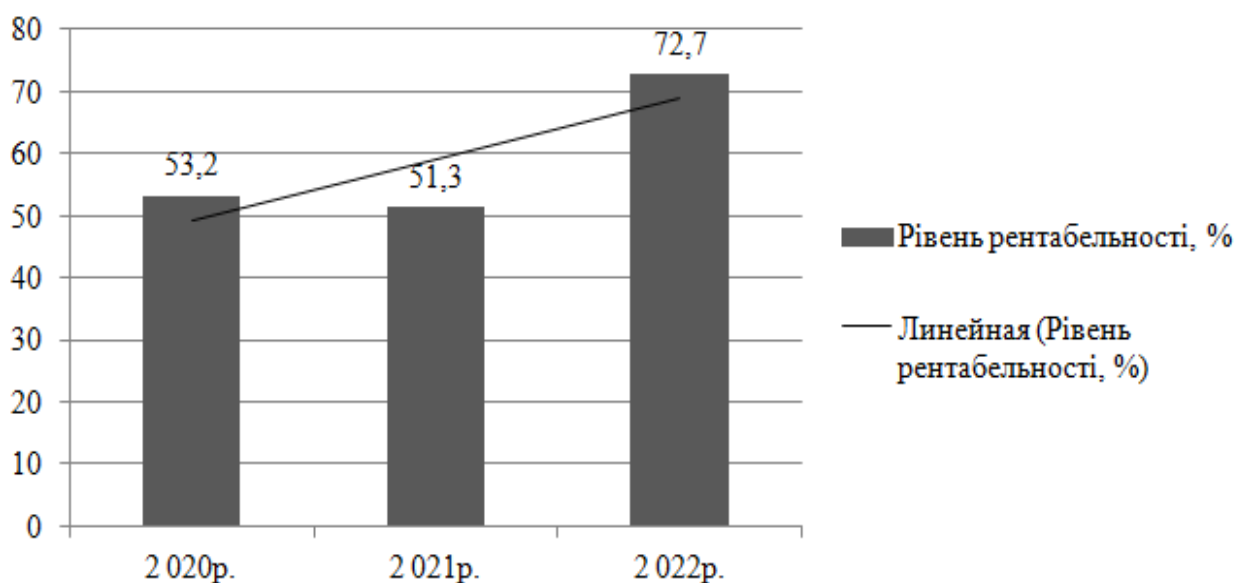


Рис. 2.2. Рівень рентабельності СПД Попов Ю.М.

Аналіз даних вищепредствлених таблиць 2.1.-2.3. та рис.2.1.-2.2. показують, що підприємство є прибутковим та рентабельним, отож можна зробити висновок, що СПД Попов Ю.М. є фінансово стабільним, а наявні

ресурси – кадрові, трудові, виробничі, матеріальні, тощо використовує раціонально, виважено та ефективно.

## 2.2. Аналіз процесу маркетингового менеджменту в СПД Попов Ю.М.

На даному етапі маркетинговий менеджмент СПД Попов Ю.М. є підходом, що використовується керівництвом підприємства для досягнення візії, які можуть змінюватися та коригуватися в залежності від впливу тих чи інших факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Маркетинговий менеджмент керівництвом підприємства вбачає як дієвий засіб досягнення позитивного результату діяльності СПД. Крім того маркетинговий менеджмент передбачає та створює умови для досягнення результативності та досягнення і отримання соціального ефекту.

Цілі маркетингового менеджменту СПД Попов Ю.М. згідно рівнів представлено на рис.2.3

Досягнення результативності дає змогу підприємству забезпечувати певний рівень доходу та прибутковості, підтримувати збалансований розвиток підприємства, розширювати підприємство, збільшувати та підтримувати обсяг послуг, що надаються.

Досягнення соціального ефекту відбувається за рахунок створення у споживачів послуг підприємства певної потреби в послугах даного підприємства, що підкріплюється статусністю отримання послуг саме в цьому підприємстві.

В свою чергу досягнення результативності та соціального ефекту потребують значної адаптації відповідно до специфічних вимог учасників процесу маркетингового менеджменту підприємства.





Рис. 2.3. Цілі маркетингового менеджменту СПД Попов Ю.М.

Так, досягнення результативності СПД Попов Ю.М. через призму розуміння досягнення результату керівництвом та найнятими працівниками має певні розбіжності. Власники підприємства прагнуть мати прибуток за рахунок зменшення коштів на розвиток та інновації підприємства, що потрібні підприємству та могли б посприяти кращому розвитку підприємства.

В той же час найняті працівники-менеджери вищого класу намагаються обґрунтувати необхідність здійснення витрат на модернізацію та підвищення

заробітної плати найнятих працівників, як стимул для підвищення їх продуктивності. Отримання вищої заробітної плати найнятих працівників є запорукою забезпечити кращі умови підприємства на ринку та стабільність і ефективність функціонування в умовах сучасного мінливого середовища.

На другому рівні основні цілі маркетингового менеджменту СПД Попов Ю.М. потребують узгодженості щодо договорів та угод з партнерами, що також потребує їх коригування. Для цього рівня є характерними такі можливості або обмеження – введення квот на реалізацію послуг, існування системи знижок для партнерів, домовленостей щодо спільних маркетингових заходів для створення умов для популяризації продукції чи сторення відповідного професійного іміджу та статусу, доступ до партнерських фондів та інвестиційних фондів, наявність переліку підприємств для ведення господарської діяльності.

Третій рівень маркетингового менеджменту передбачає узгодження цілей відповідно до клієнтських вимог та бажань. Безумовно фінансова результативність досягається збільшенням кількості наданих послуг та формуванням оптимальної цінової політики підприємства. В свою чергу під дією маркетингового тиску для створення в уяві клієнта особливого виду та якості послуги виникає соціальний ефект. Таким чином можна зробити припущення, що на третьому етапі виникає так би мовити «невидимий учасник», що приймає досить активну участь в формуванні клієнтських пріоритетів.

Четвертий рівень передбачає поєднання основних цілей маркетингового менеджменту з цілями співробітників підприємства. В свою чергу на цьому рівні спостерігається, що комерційна результативність досягається встановленням та застосуванням оптимальних витрат на заробітну плату працівникам підприємства, що встановлюється в залежності від їх ефективності. Ефективність працівників СПД Попов Ю.М. вимірюється за якісними та кількісними показниками. Таким чином на підприємстві дотримуються балансу між збільшенням рівня заробітної плати, що в свою

чергу зменшує прибутковість підприємства, та таким негативним явищем, як плінність працівників, особливо продуктивних та професійних.

На п'ятому рівні цілі маркетингового менеджменту коригуються відповідно до вимог або очікувань громадськості. На даному етапі можуть бути задіяні певні можливості чи обмеження від підтримки до бойкотування послуг, продукції даного підприємства за територіальною чи національною ознакою. Формування руху проти або навпики за рекламну компанію підприємства. Сприяння або засудження соціальної стратегії розвитку підприємства щодо впливу його на природу та природне середовище тощо.

Слід акцентувати увагу, що перший рівень має більший вплив та значення на процес маркетингового менеджменту на підприємстві, ніж п'ятий останній (рис.2.3.). Поте не виключені ситуації, що змінюють визначені послідовності або виключають певні рівні маркетингового менеджменту СПД Попов Ю.М.

Отже, для раціональної організації маркетингового менеджменту СПД Попов Ю.М. досягнення цілей за визначеними п'ятьма рівнями необхідно оптимально поєднувати максимально охопивши досягнення всіх визначених цілей. Щоб управляти збутом продукції на підприємстві застосовується ряд маркетингових стратегій, а саме:

- реклама в ЗМІ;
- реклама на вивісках, плакатах, біг-бордах, тощо;
- випуск періодичних прайс-буклетів;
- система знижок для постійних та гуртових клієнтів;
- рекламні атрибути в канцелярії (календарики, ручки, візитки, тощо).

Організація збутової діяльності на підприємстві націлена та спрямована виключно на отримання прибутку і безпосередньо залежить від роботи відділу маркетингу. Оскільки саме відділ маркетингу СПД Попов Ю.М. має кінцевою метою отримання прибутку підприємства за рахунок збільшення продажу його послуг, збільшення клієнтської бази.

Перелік основних функціональних обов'язків працівники маркетингово відділу СПД Попов Ю.М. представлено в табл.2.4.

Таблиця 2.4.

Основні функціональні обов'язки працівників відділу маркетингу  
СПД Попов Ю.М.

Посада	Опис обов'язків згідно посадових інструкцій СПД Попов Ю.М.
Керівник відділу	«Підпорядковується керівнику. Розробка маркетингової стратегії. Здійснення аналізу тенденцій та перспектив ринку автотранспортних послуг. Підготовка пропозицій щодо впровадження нових напрямків діяльності. Організація виготовлення рекламної та інформаційної продукції та розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у ЗМІ, на внутрішніх і зовнішніх носіях. Забезпечення прийняття управлінських рішень у галузі маркетингу. Підготовка звітів для керівництва».
Менеджер зі збуту	«Організовує, координує збутову діяльність відповідно до замовлень, укладених договорів. Проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив споживчого ринку. Забезпечує постачання продукції, що випускається. Розробка маркетингової політики. Проведення аналізу попиту покупців. Вносить пропозиції щодо коригування цін на послуги. Складає заявки, зведені відомості замовлень, плани постачання».
Менеджер з ціноутворення	«Адміністрування та налаштування систем ціноутворення, маркетингових акцій, цільових завдань. Аналіз ринку по питанню ціноутворення. Підготовка щоденної та періодичної звітності. Аналіз ефективності проведених акцій. Опрацювання та підготовка пропозицій по ціноутворенню. Аналіз планової собівартості, економічних показників. Забезпечує складання встановленої звітності».
Менеджер з аналізу ринку	«Проведення маркетингових досліджень. Моніторингу конкурентів. Аналіз даних з обліку готової продукції на складах підприємства. Складає заявки, зведені відомості замовлень і асортиментні (номенклатурні) плани постачання».

На момент проведення даного дослідження СПД Попов Ю.М. має відділ маркетингу. Він представлений такими працівниками – керівник відділу, менеджер, що відповідає за збут продукції, менеджер, що відповідає за ціноутворення та менеджер, що аналізує ринок автотранспортних послуг країни. Цей підрозділ в складі вище перелічених працівників підпорядковується безпосередньо керівнику.

Але незважаючи на наявність відділу маркетингу на підприємстві, ми виявили відповідні ряд недоліки в їх роботі, а саме:

- розробка рекламною кампанією ведеться на недостатньому рівні;
- не спостерігається залучення нових клієнтів, підприємство працює в же з напрацьованою базою;
- простежується недостатній рівень інформаційного забезпечення СПД Попов Ю.М.;
- на підприємстві відсутній спеціаліст з міжнародних зв'язків. Наявність такого спеціаліста допомогла б підприємству поступово вийти на міжнародний рівень надання послуг, зважаючи на співпрацю СПД Попов Ю.М. з іноземними постачальниками (Trost, Bosch Service ) запасних частин, мастил тощо.

Керівництво СПД Попов Ю.М. вбачає основним механізмом просування своїх послуг, продукції співпрацю з зацікавленими особами переважно на виставках, що пов'язані зі специфікою автотранспортного підприємства. Основний інструмент продаж, що використовує СПД купівля в кредит. Щодо надання знижок, то до них підхід передбачає індивідуальний характер до конкретного клієнта.

Щодо персонального продажу, як засобу комунікації, то він на підприємстві відбувається вкрай рідко, оскільки потребує додаткових витрат в контексті залучення відповідного необхідного персоналу та створення та забезпечення необхідного інформаційного забезпечення.

Ознайомившись з роботою СПД Попов Ю.М. можна відобразити основні етапи надання послуг, що притаманні йому (на рис.2.4.).

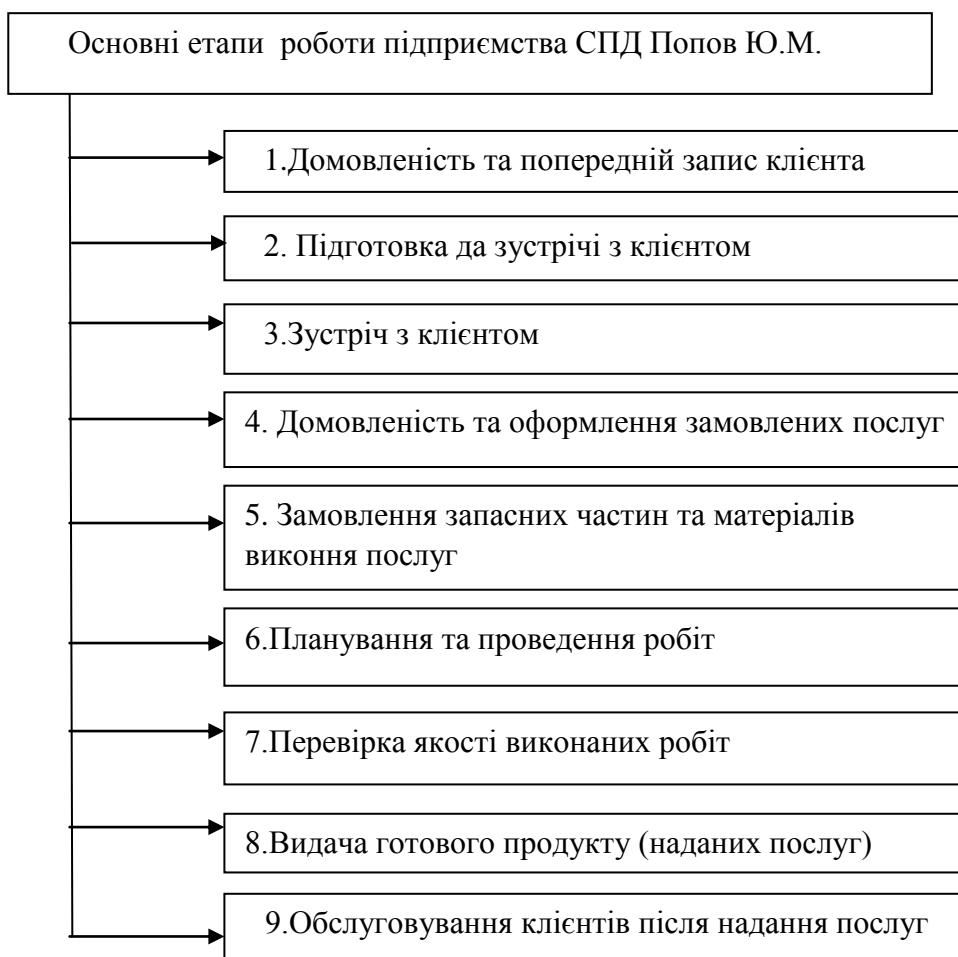


Рис.2.4. Основні етапи роботи СПД Попов Ю.М.

Наведений вище рисунок відображає, що для підприємства характерне сервісне обслуговування з подальшим супровідом. Подальший супровід має відношення як до відремонтованих автомобілів, так і до рекламного матеріалу, який розміщується на транспорті самого підприємства так і транспортні партнерів.

Підприємство надає свої послуги на високому рівні, тобто вони відповідають загальноприйнятим стандартам якості в авторемонтному бізнесі. На підтвердження цього підприємство має сертифікати якості та відповідності. Надаються дані сертифікати партнерами підприємства на початку їх співпраці.

Сьогодні, як ніколи гостро стоїть питання «виживання» підприємства. Тому сьогодні для забезпечення ефективного розвитку підприємства потрібна ефективна система маркетингового менеджменту на підприємстві.

Крім того потрібне всебічне удосконалення системи управління в цілому, маркетингу збуту, системи праці на підприємстві, фінансової сфери підприємства. Все це зумовлює загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, глобалізацію економічних відносин, більші вимогливі вимоги споживачів до надавачів послуг, науково-технічний прогрес.

Отже, щоб досягти досить вагомої конкурентної переваги, СПД Попов Ю.М. необхідно весь час зосереджуватися на як на розробці так і на формуванні відповідних маркетингових стратегій, а також на створенні та зміні його основних компетенцій, не менше уваги потрібно приділяти і придбанні сучасних унікальних технологій та постійному накопиченні інтелектуальної власності. Тобто саме ці заходи забезпечать можливість та допоможуть СПД Попов Ю.М. бути рентабельним та прибутковим в умовах сучасної високої конкуренції.

З метою мати стійкі конкурентні позиції СПД Попов Ю.М. повинно особливо ретельно враховувати дію факторів його зовнішнього середовища, яка не залежить від підприємства. Підприємство тільки повинно вчасно врахувати можливий їх вплив на його діяльність. Таким факторами є – соціально-політичні, фінансово-економічні, соціально-демографічні, технологічні.

Для визначення оцінки впливу зовнішніх факторів на СПД Попов Ю.М. можна застосувати PEST-аналіз. З допомогою цього аналізу можна виявити не тільки фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства, а й визначити силу їх впливу на прийняті рішення, плани розвитку СПД Попов Ю.М.

PEST-аналіз зовнішніх факторів макросередовища СПД Попов Ю.М. наведено в таблиці Додатку А, в розрізі наступних складових: Р – політика, Е – економіка, S – суспільство, Т – технологія.

Отже, таким чином приходимо до висновку, що сьогодні в процесі маркетингово менеджменту на підприємстві потрібно враховувати можливості та загрози, що притаманні сьогоденню. Тому підприємству

необхідно передбачати можливості та загрози, які потрапляють в сферу діяльності підприємства зі зовнішнього середовища.

З метою вивчення та дослідження таких факторів застосуємо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз зовнішніх факторів макросередовища СПД Попов Ю.М. наведено в таблиці Додатку Б.

Отже, сильними сторонами СПД Попов Ю.М. є якість послуг, відповідність їх якості міжнародному рівню тв. Налагодження зв'язків з дизайнерами. Враховуючи їх можна розробити ряд заходів щодо мотивування та заохочення клієнтів конкурентів стати клієнтами СПД Попов Ю.М.

Реалізація маркетингово менеджменту повинна використовувати та враховувати результати, як PEST так і SWOT аналізу, бо вони дозволять комплексно визначити вплив маркетингового середовища на результативність та загальний рівень конкурентоспроможності СПД Попов Ю.М.

Забезпечення конкурентоспроможності СПД Попов Ю.М. повинно відбуватися з врахуванням певних принципів:

- економічної доцільності;
- цілеспрямованості;
- гнучкості;
- дієвості;
- оптимальності;
- адекватності;
- результативності.

Отже, врахувавши результати проведеного аналізу (PEST та SWOT), а також проаналізувавши посадовий функціонал відділу маркетингу СПД Попов Ю.М. та виявивши певні недоліки в їх роботі та ознайомившись з основними етапами роботи СПД Попов Ю.М., ми вважаємо, що можна визначити такі головні елементи для організації маркетингового менеджменту СПД Попов Ю.М.:



- відповідний рівень фінансового забезпечення;
- ефективне ведення маркетингової комунікаційної політики з боку керівництва відділу маркетингу;
- логістика товаропросування.

Підсумовуючи все вищевикладене, слід зазначити, що процес маркетингового менеджменту в СПД Попов Ю.М. в цілому є задовільний але має незначні прогалини, а саме:

- потрібно більше зосередитися на розробці маркетингової стратегії СПД Попов Ю.М.;
- розробити комплекс маркетингу на підприємстві, тобто продумати та визначити комплекс маркетингових інструментів, що будуть максимально враховувати специфіку автотранспортного підприємства;
- продумати та затвердити дієвий алгоритм маркетингової діяльності СПД Попов Ю.М.;
- в цілому більше контролювати напрям маркетингової діяльності підприємства.

### 2.3. Стан та оцінка маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М.

Сучасні умови видення бізнесу - підприємницької діяльності- «диктують» та встановлюють свої умови, однією з яких є маркетингові комунікації. Можливо навіть визначити закономірність – чим активніше підприємство застосовує маркетингові комунікації, тим краще будуть результати його діяльності.

Маркетингові комунікації досліджуваного СПД за напрямками їх спрямованості безпосередньо впливають результати діяльності підприємства – його прибуток, рентабельність і відповідно на рівень його інноваційного росту. Збільшення кількості клієнтів, різних замовлень та нових проектів

напрямку звелжить від формування ефективної комунікації з клієнтами СПД Попов Ю.М.

Використання інструментів маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М. сприяє формуванню певного позитивного іміджу компанії та відповідно дозволяє залучати кваліфікованих найманих працівників. Відповідно за рахунок цього СПД Попов Ю.М. останні 3 роки з 2020 по 2022 рік демонструє зростання прибутку (рис.2.1.). А це в свою чергу дозволяє підвищувати інноваційну діяльність СПД Попов Ю.М. - запроваджувати інновації як безпосередньо в саму організаційну діяльність та розширювати і вдосконалювати спектр його послуг.

Щоб визначити наскільки сильно маркетингові комунікації впливають на прибуток (рентабельність) СПД Попов Ю.М. використаємо метод кореляційно-регресивного аналізу. Дослідимо вплив наявних маркетингових комунікацій в аспекті розвитку бренду СПД Попов Ю.М. Для цього оцінимо наскільки тісний зв'язок між кількістю працівників та витратами на маркетингові комунікації. Отож, коефіцієнт росту рентабельності визначено як результуючий показник. Даний коефіцієнт буде відображати рівень стійкості та свідчити про можливість підприємства розширювати свою діяльність.

Таким чином, першою факторною ознакою визначемо - кількість найманих працівників. Саме людський фактор-працівники є першочерговим та головним ресурсом від якого залежить кінцевий результат діяльності СПД Попов Ю.М. Друга факторна ознака – це є всі витрати на маркетингові комунікації СПД Попов Ю.М., бо саме ці витрати сприяють залученню нових клієнтів. Третя факторна ознака - коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат. Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат дозволить визначити ступінь залежності комплексу маркетингових комунікацій на рентабельність СПД.

Для визначення тісноти та міцності зв'язку між рентабельністю та маркетинговими комунікаціями СПД Попов Ю.М. застосуємо метод

кореляційно-регресивного аналізу.

Рівнянням регресії для відображення взаємозв'язку між факторними ознаками та результатом має вигляд:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 \quad (2.1)$$

де  $y$  – коефіцієнт росту рентабельності;

$x_1$  – кількість працівників;

$x_2$  – витрати на маркетингові комунікації;

$x_3$  – рентабельність маркетингових витрат;

$a_0$  – вільний член рівняння регресії;

$a_i$  – коефіцієнти регресії, який визначає вплив, а саме кількісний вплив на результативний показник факторного показника.

Дані, що були взяті для проведеного розрахунку (кореляційно-регресійний аналіз) тобто вихідні дані наведено в табл.2.5.

Таблиця 2.5.

Дані для проведення кореляційно-регресивного аналізу проведеного для СПД Попов Ю.М.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.
Коефіцієнт росту рентабельності	0,49	0,43	0,57	0,08
Середньорічна к-сть працівників, чол.	32	30	27	-5
Витрати на маркетингові комунікації, тис грн	1324	1205	1457	133
Показник рентабельності маркетингових витрат	1,42	1,38	1,51	0,09

Безпосередньо розрахунки були виконані з допомогою програмного забезпечення Excel та представлені результати в табл.2.6.

Таблиця 2.6.

## Результати проведеного розрахунку

Показник	Коефіцієнт росту рентабельності і	Середньорічна кількість працівників, чол.	Витрати на маркетингові комунікації, тис грн	Показник рентабельності маркетингових витрат
Коефіцієнт росту рентабельності	1	-	-	-
Середньорічна кількість працівників, чол.	1,025	1	-	-
Витрати на маркетингові комунікації, тис грн	1,234	1,471	1	-
Показни рентабельності маркетингових витрат	1,028	1,032	1,054	1

Після отриманих результатів виконаного розрахунку визначемо зв'язок між досліджуваними показниками. Для цього будемо орієнтуватися на шкалу наведену в табл.2.7.

Таблиця 2.7.

Характеристика типу або тісноти зв'язку  
коефіцієнта росту рентабельності із факторними показниками

Показник	Середньорічна кількість працівників, чол.	Витрати на маркетингові комунікації, тис грн	Показник рентабельності маркетингових витрат
	Тип зв'язку		
Коефіцієнт росту рентабельності	Помітний	Помітний	Помітний

Отже, отримані результати визначають існування зв'язку між досліджуваними факторами але цей зв'язок є не настільки тісно корельований тобто тісному зв'язку можна визначити, як помірну.

А щоб встановити якою є форма взаємозв'язку між досліджуваними параметрами застосуємо таку форму аналізу, як регресійний та дисперсійний.

Щоб провести дані розрахунок використаємо можливості функції Excel «Аналіз даних – Регресія» Excel та наведемо їх результати в табл.2.8., 2.9. відповідно.

Таблиця 2.8.

## Результати розрахунку регресії

Показник	Значення
Множинний R	0,8902145
$R^2$	0,834576
$R^2$ (норматив)	1,324788412
Похибка розрахунку	1,00147451

Коефіцієнт детермінації (скорегований)  $R^2$  складає 0,9902145. Це означає, що зміна результативної ознаки на 89 % була зумовлена зміною відповідного факторних показників.

Таблиця 2.9

## Результати розрахунку дисперсії

Показник	df	SS	MS	F	Значення Fтаб.
Регресія	2	1,012345	0,12457741	1,27846941	0,2004871913
Залишок	1	1,82119	0,23010507	-	-
Разом	3	1,512004	-	-	-

Розраховані значення дисперсії: F рівне 1,27846941 та більше значення F табличне 0,2004871913 свідчать, що розрахунок є надійним та може бути в процесі діяльності для прийняття управлінських рішень. Загальні результати регресійного аналізу наведено в табл.2.10.

Таблиця 2.10.

Загальні результати регресійного аналізу  
проведеного в СПД Попов Ю.М.

Показник	Похибка розрахунку	t - значення	P - значення	Нижні 99%	Верхні 99%
Коефіцієнт росту рентабельності	1,044836039	2,807657031	0,165458149	2,027350291	1,43373136
Середньорічна кількість працівників, чол.	1,013734848	-0,656666769	0,607356974	1,977582585	1,1163284
Витрати на маркетингові комунікації, тис грн	1,33483158	1,936279431	0,363391764	0,978227821	1,152985776
Показни рентабельності маркетингових витрат	1,029027453	1,257722231	0,543825027	1,930547295	1,20089065

Згідно даних розрахунку в табл.2.9. беручи до уваги, що для всіх показників значення P є менше 0,75 ці показники вважаємо нульовими. А тако робимо висновок, що факторні ознаки мають вплив на результативну.

В свою чергу для встановлення оцінки статистичної значущості параметрів регресії можемо здійснюється з використанням t- значення, при значеннях P, в такому випадку рівняння множинної регресії являє собою:

$$y = 1,0521451 + 1,16452781 x_1 + 0,9412347 x_2 + 0,21471 x_3 \quad (2.2)$$

Коефіцієнт R<sup>2</sup> множинної детермінації згідно табл.2.8. становить 0,83, таким чином робимо висновок, що результативний показник залежить від факторних на 83%. В свою чергу R - коефіцієнт множинної кореляції становить 0,89 та визначає зв'язок між показниками як тісний. Маємо висновок, що зв'язок між маркетинговою комунікаційною діяльністю СПД

Попов Ю.М. кількістю працівників та рівнем рентабельності підприємства є тісний та міцний.

Отже, застосувавши для аналізу маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М. кореляційно-регресійний аналіз було визначено взаємозв'язок між рентабельністю, кількістю працівників на підприємстві, витратами на маркетингові комунікації та їх рентабельністю.

У сучасних реаліях робота автотранспортного підприємства має залежність від людського потенціалу та ресурсу. Оскільки саме він є визначальним та головним фактором для розвитку СПД Попов Ю.М.

Зважаючи на це ми вважаємо, що для СПД Попов Ю.М. є доцільним розвиток маркетингових комунікацій в контексті підтримки розвитку іміджу підприємства та підвищення прихильності потенційно можливих нових працівників. Тому для розвитку даного напрямку маркетингу ми пропонуємо керівництву підприємства підвищувати ефективність роботи відділу маркетингу. А зважаючи на те, що всі підрозділи підприємства повинні працювати злагоджено потрібно внести зміни та вдосконалювати роботу працівників, підприємства, що відповідальні за підбір кадрів тобто HR-відділу підприємства. Злагоджена робота цих діючих відділів дозволить підприємству і налагодити процес маркетингових комунікацій і забезпечити підприємство кваліфікованими працівниками, що є чи не найголовнішими умовами для ефективного розвитку всіх підприємств в умовах конкурентного середовища.

## Висновки до розділу 2

1. Суб'єкт підприємницької діяльності Попов Ю.М. є автотранспортним підприємством. Слід відмітити, що розташування підприємства є досить зручним для здійснення даного виду діяльності, оскільки воно територіально знаходиться на перетині головних дорожніх магістралей країни, зокрема таких як Одеса-Миколаїв-Кривий Ріг-Дніпро тощо.

2. Мета діяльності - отримання прибутку, шляхом ведення господарської діяльності в сфері надання автотранспортних послуг для задоволення потреб населення щодо технічного обслуговування та ремонту різного виду автотранспорту.

3. Середня кількість працівників в підприємстві має тенденцію до скорочення з кожним наступним роком порівняно з попереднім, так в 2022 році кількість працівників порівняно з 2020 роком зменшилася на 11 чоловік або 28,94 %. Таке поступове зменшення кількості працівників підприємства за досліджуваний період було обумовлено та спровоковано рядом відповідних причин глобального характеру – пандемія, війна тощо.

4. Прямі затрати праці в 2022 році порівняно з 2020 роком зменшилися на 13,1 тис.люд.год. або 18,35%. Кількість відпрацьованих 1 робітником за рік в 2022 році дещо зросла на 5,87% (119,8 люд.год.). Коефіцієнт використання робочого часу змінився на 0,01 пункти. Відповідно погодинна та річна продуктивність праці зросли на 164 грн. (38,82%) та 322 тис.грн. (44,19%) в звітному році порівняно з базовим 2020 роком.

5. Вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах в 2022 році порівняно з 2020 роком зросла на 10 207,5 тис.грн. або на 56,22%, що свідчать про здорожчання за рахунок росту цін на запасні частини, паливо, тощо. Середньорічна вартість основних засобів підприємства відповідно зросла на 980 тис.грн. або на 9,39%.

6. Фондоозброєність праці в розрахунку на 1 середньорічного працівника СПД Попов Ю.М. збільшилася на 96,7 тис.грн. або на 29,64%, що пов'язано зі зростанням вартості основних фондів господарства. Фондоввідача в 2022 році зросла на 58,04% порівняно з 2020 роком, а Фондомісткість відповідно зменшилася на 37,14% така зміна даних показників свідчить про підвищення раціональності використання основних фондів підприємства.

7. Аналіз показників економічної діяльності свідчить про їх позитивну тенденцію, так в 2022 році порівняно з 2020 роком, незважаючи на



збільшення собівартості реалізованої продукції та послуг на 38,59% (або 4272,6 тис.грн.), вартість реалізованої продукції та послуг СПД Попов Ю.М. зросла на 56,22% (або 10207,5 тис.грн.), а прибуток збільшився на 89,32% (або 5634,5 тис.грн.). Таким чином в підприємстві простежується ріст товарної продукції та прибутку на 1 працівника в 2022 році порівняно з 2020 роком на 85,16% та 124,4% відповідно. Рівень рентабельності підприємства також збільшився на 36,65% або 19,5 в.п., що свідчить про результативну діяльність СПД.

8. Аналіз процесу маркетингового менеджменту в СПД Попов Ю.М. показав, що його організація в цілому є задовільною, але має незначні прогалини, а саме:

- потрібно більше зосередитися на розробці маркетингової стратегії СПД Попов Ю.М.; розробити комплекс маркетингу на підприємстві, тобто продумати та визначити комплекс маркетингових інструментів, що будуть максимально враховувати специфіку автотранспортного підприємства;

- продумати та затвердити дієвий алгоритм маркетингової діяльності СПД Попов Ю.М.; в цілому більше контролювати напрям маркетингової діяльності підприємства.

9. Стан та оцінка маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М. було проведено з застосуванням кореляційно-регресійного аналізу. Було визначено взаємозв'язок між рентабельністю, кількістю працівників на підприємстві, витратами на маркетингові комунікації та їх рентабельністю.

Коефіцієнт  $R^2$  множинної детермінації згідно табл.2.8. становить 0,83, таким чином робимо висновок, що результативний показник залежить від факторних на 83%. В свою чергу  $R$  - коефіцієнт множинної кореляції становить 0,89 та визначає зв'язок між показниками як тісний. Маємо висновок, що зв'язок між маркетинговою комунікаційною діяльністю СПД Попов Ю.М. кількістю працівників та рівнем рентабельності підприємства є тісний та міцний.

## РОЗДІЛ 3

# ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### СПД ПОПОВ Ю.М.

#### 3.1. Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства включає в себе розгляд різних аспектів, що допомагають визначити стратегію, повідомлення та інструменти комунікації. Ось кроки, які можна врахувати при розробці такої моделі:

Аналіз споживчого ринку. Детальний аналіз цільової аудиторії, її потреб та поведінки. Визначення ключових сегментів ринку та їх характеристик.

Визначення маркетингових цілей. Формулювання конкретних маркетингових цілей, які підтримують стратегічні цілі підприємства.

Формулювання повідомлень та унікальних продажових пропозицій (USP). Визначення того, що робить продукт чи послуга унікальними, і створення повідомлень, які це підкреслюють.

Визначення інтегрованих каналів комунікацій. Визначення каналів, через які будуть передаватися повідомлення. Це може включати рекламу, PR, соціальні медіа, особистий контакт, контент-маркетинг і т.д.

Створення графіка комунікаційних кампаній. Розроблення графіка, в якому визначається часова лінія для запуску різних елементів кампанії.

Розробка креативного вмісту. Створення креативного та відповідного контенту для кожного каналу комунікації.

Управління брендом. Забезпечення консистентності бренду через усі елементи комунікації, включаючи дизайн, тон голосу, та ін.

Взаємодія з клієнтами та заохочення залучення. Розробка стратегії взаємодії з клієнтами через соціальні медіа, відгуки, та інші засоби для

створення активного співтовариства.

Моніторинг та аналітика. Визначення ключових метрик та інструментів для вимірювання ефективності кампанії. Регулярний моніторинг та аналіз результатів.

Коригування та адаптація. Застосування коректив, якщо необхідно, на основі аналізу результатів та змін на ринку.

Цей процес повинен бути гнучким, оскільки ринок та технології постійно змінюються. Регулярна оцінка та адаптація дозволять підприємству зберігати ефективність своєї стратегії маркетингових комунікацій.

Помилки в ключових процесах, як визначення цілей бізнес-комунікацій, цільових аудиторій, позиціонування продукту, рекламних стратегій, стратегій просування, прийняття рішень щодо плану дій, звітності, методів моніторингу та оцінки повідомлень і стратегічної звітності, можуть призвести до значних фінансових втрат або навіть до уповільнення чи припинення сучасного маркетингу. Щоб уникнути цих проблем, дуже важливо, компанії необхідно створити відповідну систему управління маркетинговими комунікаціями, яка враховує розробку та реалізацію комунікаційної стратегії (рис. 3.1) як ключового елемента. Система управління маркетинговими комунікаціями - це комплексний підхід до планування, виконання, контролю та аналізу всіх аспектів маркетингових комунікацій в організації. Така система спрямована на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства та забезпечення ефективного взаємодії з цільовою аудиторією.

На основі проведеного аналізу всі інструменти та методи маркетингових комунікацій мають бути включені до плану з метою використання синергетичного ефекту.

Дослідивши системи управління фахівцями з маркетингових комунікацій вітчизняних компаній та компаній з іноземним капіталом, було запропоновано модель управління маркетинговими комунікаціями, яка представлена на рисунку 3.2.

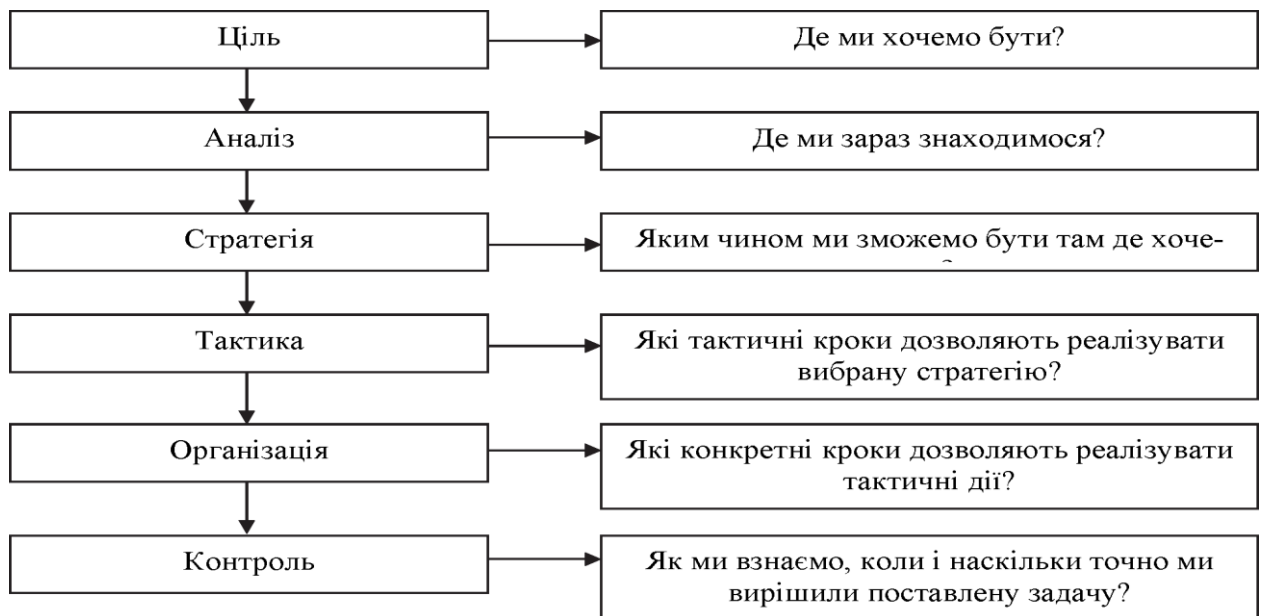


Рис. 3.1. Система управління маркетинговими комунікаціями

З цього прикладу видно, що для розвитку зв'язків з громадськістю необхідні наступні кроки:

Етап 1. Аналіз ситуації. По-перше, необхідно визначити потенційні загрози та сильні сторони. Перевірка позицій; основна увага повинна бути зосереджена на факторах, що впливають на успіх маркетингової кампанії. Маркетингові комунікації можуть бути такими: спілкування з клієнтами; виклики можна подолати шляхом інформування та розповсюдження інформації про продукцію.

Етап 2. Визначення цілей. На цьому кроці визначаються цілі комунікації та зосереджується увага на впливі, який ваша програма матиме на споживачів. Загальні цілі маркетингових комунікацій включають: підвищення обізнаності; збільшення обсягу інформації; сприяння зміні ставлення та сприйняття продукту; це змінить поведінку споживачів і сприятиме прийняттю рішень про офшоринг.

Етап 3. Технічна стратегія та розробка. Цей етап включає розробку стратегій і методів, розповсюдження основних результатів стратегії та виконання конкретних дій, деяких для досягнення цілей. Використовуйте різноманітні стратегії торгівлі. Сприяти діяльності, яка вас цікавить, наприклад.

Етап 4. Відстеження та оцінка результатів. Після завершення комунікаційної кампанії важливо відстежувати результати. Це дозволяє проаналізувати ефективність вашого плану та внести корективи, якщо це необхідно.

Такий підхід надає компаніям комплексний план управління маркетинговими комунікаціями для забезпечення довгострокового успіху на ринку.

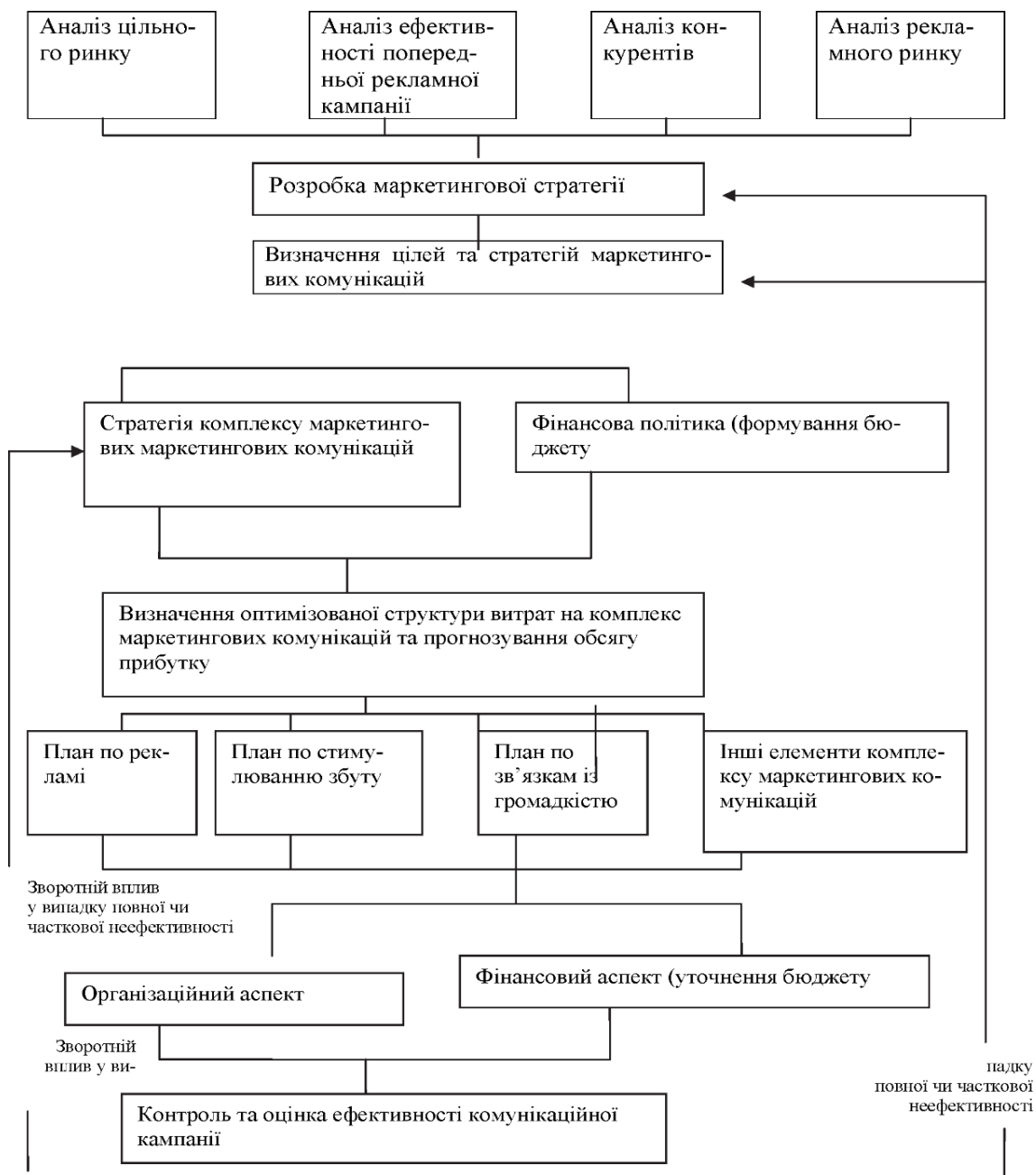


Рис. 3.2. Модель управління комплексом маркетингових комунікацій

СПД ПОПОВ Ю.М.

Розробка маркетингової стратегії – це вибір цільової аудиторії для конкретної комунікаційної кампанії. Розробка маркетингової стратегії означає вибір цільової аудиторії для конкретної комунікаційної кампанії. Важливо розуміти, що цільова аудиторія – це широкий ринок. Використовуйте об'єктивні формулювання та уникайте упереджених або емоційних висловлювань. Слідкуйте за тим, щоб усі речення були граматично правильними.

Виберіть комплекс маркетингових комунікацій, що включає низку інструментів для досягнення цілей маркетингових комунікацій. Підбирайте склад і пропорції пакета відповідно до різних сегментів та умов ринку. До інструментів комунікації належать такі методи, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі. Гнучкий вибір цих стратегій має вирішальне значення для забезпечення балансу між цінністю комплексу маркетингових комунікацій та економічністю маркетингової кампанії.

Для забезпечення правильного виконання плану всі дії та послуги необхідно проводити та координуватися експертами. Стиль і гроші – це два компоненти цього процесу. Маркетингові комунікації здійснюються відділом стратегічних комунікацій. Експерти називають універсальне звернення темою або "ядром" рекламної кампанії, на яке мають бути спрямовані послідовні маркетингові зусилля компанії. Крім того, при виборі способу просування маркетингових програм необхідно враховувати можливість охоплення різних цільових груп. Цей процес передбачає аналіз переваг і недоліків різних методів комунікації. Фінансові аспекти реалізації тактики включають складання бюджету з метою максимізації загальних витрат на центр маркетингових комунікацій (КМК).

Оцінка ефективності комунікаційних стратегій має вирішальне значення для успіху компанії. Цей процес складається з кількох важливих етапів.

По-перше, важливо визначити критерії оцінки ефективності програми.

До них належать відгуки клієнтів, популярність серед користувачів та інші показники.

По-друге, необхідно регулярно відстежувати досягнення поставлених цілей, оцінювати громадську думку та відстежувати реакцію споживачів на комунікаційні зусилля.

По-третє, для визначення ефективності зусиль необхідно порівнювати результати опитувань з обраними критеріями.

Збільшення потоку інформації комунікаційними каналами фірм також потребує встановлення чіткого організаційного контролю. Бюджетний контент і комунікація мають координуватися одночасно за кількома каналами. Такий підхід важливий, оскільки він об'єднує різні види маркетингової діяльності, як-от реклама та зв'язки з громадськістю, в єдину комунікаційну стратегію [45].

«Інтегровані маркетингові комунікаційні моделі – це новий підхід до управління маркетинговими комунікаціями в СПД ПОПОВ Ю.М.. Модель характеризується не тільки своєю концепцією, а й стратегією, спрямованою на поліпшення взаємовідносин між сучасними підприємствами та споживачами. Її реалізація дасть змогу підняти на високий рівень усі аспекти користувацького досвіду та створити нові можливості для ринкових позицій СПД ПОПОВ Ю.М.. Ця стратегія дасть змогу підвищити впізнаваність бренду компанії порівняно з конкурентами та затвердити її як безумовного лідера галузі». [26]

Розроблена нами модель наочно показує, що ключовими складовими інтегрованих маркетингових комунікацій є правильна координація різних методів комунікації та чіткі цілі. Ці цілі ґрунтуються на всебічному розумінні поведінки споживачів і бажаних результатів комунікації. За допомогою цілеспрямованої комунікації можна ефективно впливати на зміни в поведінці споживачів.

Для успішної стратегії фінансування СПД ПОПОВ Ю.М. необхідні чітко сформульовані цілі маркетингових комунікацій. Ці цілі мають бути

узгоджені з цілями бізнесу і ґрунтуватися на внутрішніх даних та аналізі зовнішнього середовища. У табл. 3.1 перелічено деякі фактори, які слід враховувати під час визначення цілей маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.1

Система індикаторів необхідна для визначення цілей спілкування з ринком

Цільовий ринок	Конкуренти	Попередня рекламна кампанія
розмір ринку; територіальний розподіл; соціально-деографічні особливості психологічні особливості; мотиви споживання; лояльність до продукції; обізнаність споживача; ступінь задоволення споживачів;	кількість конкурентів; частка ринку кожного конкурента; маркетингова та комунікаційна стратегія; динаміка збуту; динаміка та структура витрат на комунікаційні заходи; конкурентоспроможність продукції	об'єм продаж (за останні три роки) прибуток (за останні три роки) відповідність КМК цільовій аудиторії канали дистрибуції підтримка каналів продажу фізичне свідчення (характеристика споруди, де перебуває підприємство, інтер'єру, місцезнаходження і т.д.)

Водночас важливо приділяти увагу ефективній комунікації з клієнтами і знати, що маркетинговим організаціям краще інвестувати в кількісні показники клієнтів. Це пояснюється тим, що це зручно і недорого. Звичайно, ці показники важливі, але якщо вони не враховують потреби та особливості кожного користувача, то так і залишаться "мертвими цифрами".

Інакше кажучи, для компанії СПД ПОПОВ Ю.М. важливо розробити персоналізовану маркетингову стратегію, що повною мірою враховує потреби та поведінку кожного окремого сучасного споживача, що істотно відрізняється від традиційного ринку. У рамках маркетингових комунікацій доцільно створити базу даних щодо поведінки покупців і ретельно її протестувати. Мета аналізу – дізнатися більше про кожного покупця або зробити оптимальний вибір, виходячи з його потреб і вподобань, а також оптимізувати витрати.



«Оцінюючи стан комунікацій компанії, керівництво зосередиться на прогресі, а виконавча група – на інших проблемах кампанії та загальному попиту або його відсутності. Використання певних маркетингових прийомів при створенні маркетингових комунікацій. Недостатньо уваги приділяється функціональності та якості маркетингових кампаній. Слід пам'ятати, що основною метою реклами є інформування громадськості про якість товару та створення гарної репутації компанії. Основною функцією компанії під час розроблення стратегії просування товару є створення, підтримання та стимулювання позитивного попиту на свою продукцію, підвищення поінформованості громадськості про компанію та її бренд, створення іміджу, що сприяє збільшенню продажів». [41]

Для ефективного просування продукції підприємства на ринок необхідне ретельне планування та реалізація плану маркетингових комунікацій. У світлі ринкових і споживчих тенденцій для сучасних підприємств стає дедалі важливішим розуміння основ маркетингових комунікацій. Необхідно детально розглянути два найважливіші аспекти маркетингових комунікацій: їхній вплив на різні групи споживачів і суспільство загалом та взаємодія між елементами системи ринкових комунікацій.

Спочатку розглядається значення комунікацій та їх вплив на різні групи споживачів. Споживачі, які купують певну продукцію напряду, мають можливість вибору та можливість впливати на свої рішення про покупку. Однак існують посередники, торговці та виробники сировини. Непрямі споживачі менш значущі. Робота з цими групами вимагає ретельного аналізу їхніх потреб, очікувань і реакції на ринкові впливи. Компаніям необхідно розробляти комунікаційні стратегії, що ефективно реагують на різні моделі поведінки цих споживачів.

По-друге, не можна недооцінювати важливість збору інформації про сприйняття цільовими аудиторіями впливу на бізнес. Систематично аналізуючи реакцію споживачів на маркетингові стратегії, компанії можуть

удосконалювати й адаптувати свої стратегії до мінливих умов ринку. Така взаємодія дає змогу компаніям не тільки впливати на споживачів, а й реагувати на їхні потреби та запити, вибудовувати довгострокові взаємовигідні відносини з користувачами ринку.

Разом ці дві складові маркетингових комунікацій утворюють складну систему, яка не тільки викликає інтерес споживачів до продукту, а й сприяє підвищенню впізнаваності бренду і впізнаваності продукту на ринку. Ця взаємодія відіграє важливу роль у вирішенні питань конкурентоспроможності та стійкості агропромислового комплексу.

Розуміння та комплексний розвиток цих аспектів маркетингових комунікацій є важливим стратегічним завданням для будь-якого бізнесу. Не тільки скорочення часу виходу на ринок, а й побудова та підтримання довгострокових стосунків із клієнтами є ключем до успіху в сучасному конкурентному середовищі. Грамотно розроблені та реалізовані маркетингові комунікації можуть зробити підприємство лідером ринку та забезпечити його майбутню стійкість і успіх [2].

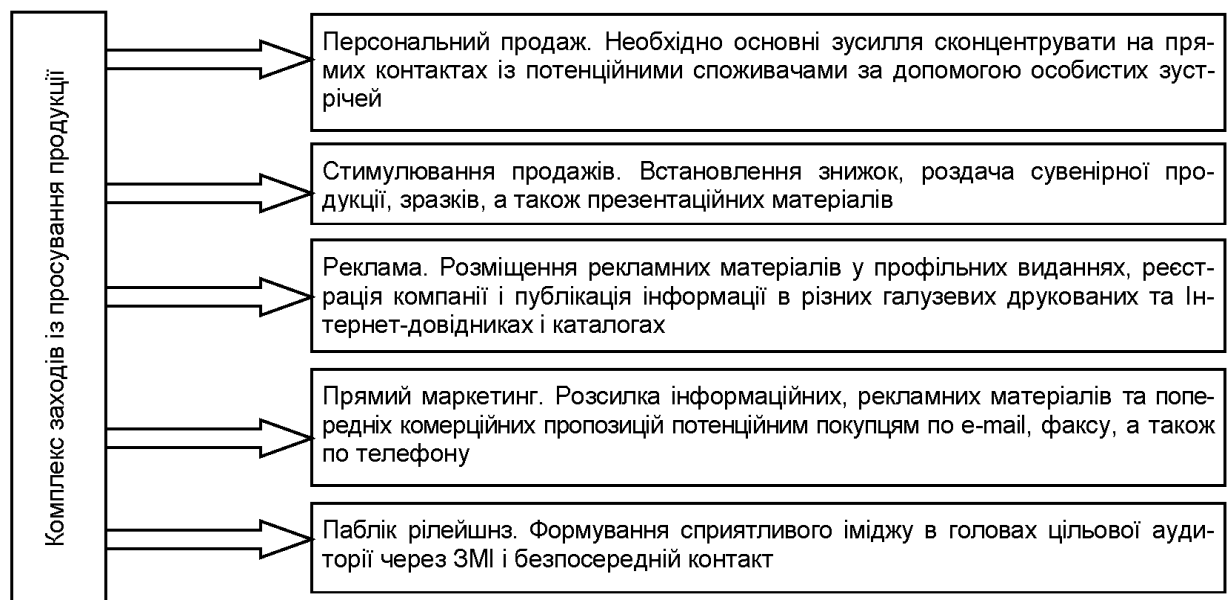


Рис. 3.3. Пропозиції з розробки комплексу просування продукції на  
СПІД ПОПОВ Ю.М.

У рамках маркетингової стратегії участь у спеціалізованих виставках є важливим інструментом підвищення продажів продукції компанії.

Рішення про участь у місцевих виставках залежить від низки факторів. По-перше, більшість цільових груп компаній розподілені по всій території України. По-друге, для цього ринку характерний високий ступінь секретності інформації. Тому торгові виставки надають чудову можливість для встановлення контактів та отримання важливої інформації.

Під час вибору виставки необхідно враховувати кілька важливих чинників. По-перше, слід відвідувати тільки великі торгові ярмарки, де можна розповсюджувати рекламні матеріали та мати прямий контакт із представниками компаній. Перш ніж вирушити на ярмарок, необхідно також з'ясувати, чи є на ньому покупці. Для забезпечення участі у виставці слід розіслати запрошення поштою, відвідати виставку, скористатися галереями та каталогами, зв'язатися з представниками цільової галузі. Розсилка візитних карток запрошеним керівникам компаній підвищує їхню значущість і приваблює відвідувачів.

На виставках компаніям слід використовувати різні технічні прийоми для привернення уваги відвідувачів. Друковані рекламні матеріали, як-от брошури та каталоги, можуть містити короткі описи пропонованих компанією продуктів і послуг, а презентації ІТ-компаній – демонструвати приклади використання та переваги їхньої продукції. Поширюючи інформаційні пакети серед потенційних користувачів і реєструючи всіх зацікавлених осіб, можна зібрати корисну інформацію для подальшого використання. Важливо також надрукувати брошуру-каталог, що містить усі важливі моменти, такі як характеристики продукції та показники якості. Брошура містить інформацію про всі аспекти продуктової програми СПД ПОПОВ Ю.М. і надає вичерпну інформацію про компанію через друковані матеріали.

Брендинг також є важливими елементами комунікаційної стратегії компанії. Цей контент може включати логотип компанії та інші елементи брендингу, що сприяють зміцненню бренду компанії у свідомості споживачів.

Загалом під час участі в спеціальних виставках необхідний позитивний настрій. Компанії мають збалансовано підходити до вибору експонатів, активно залучати відвідувачів, використовуючи різноманітні рекламні носії та технічні прийоми, приділяти увагу якості пам'ятних речей і друкованої продукції. Ці ефективні стратегії можуть істотно підвищити впізнаваність бренду та продукції.

Компанії, що забезпечують комунікацію з потенційними клієнтами, гарантують успіх на ринку [3].

Друковані матеріали, такі як брошури, листівки, євролистівки, каталоги продукції та прайс-листи, стали невід'ємною частиною глобальної споживчої інформації, а тому є одними з найповніших та найефективніших у впливі на вподобання цільових груп. Друкована реклама має безліч переваг, які важко оцінити кількісно. Цей вид реклами активно використовується малими силами і великими корпораціями, оскільки отримані результати, як правило, кращі, ніж у реклами, навіть незважаючи на те, що витрати на її створення та розповсюдження значно нижчі, ніж у телебачення і радіо.

Однією з найбільших переваг є час, що витрачається на контакт із рекламним контентом. Листівки, листи і каталоги, що потрапили до цільової аудиторії, не зникають одразу. Вони можуть повернутися і побачити рекламований товар або послугу тоді, коли їм це буде потрібно. Така здатність збільшувати розмір аудиторії підвищує ймовірність того, що вона отримає ваше повідомлення.

Основними факторами, що впливають на цю поведінку, є рішення споживачів про купівлю нових продуктів СПД ПОПОВ Ю.М. та інші дії, спрямовані на підтвердження або зміну їхніх уподобань. Цей процес відбувається кілька разів, починаючи з розробки продукту і закінчуючи його купівлею і споживанням. Іншими словами, він впливає на споживача до покупки і триває після, охоплюючи всі аспекти його взаємодії з продуктом.

Для вивчення реальної поведінки споживачів на ринку можна використовувати масові опитування, маркетинг електронною поштою,

канали зворотного зв'язку та інші сучасні методи маркетингових досліджень. Однак маркетингові комунікації важливі тим, що вони можуть повною мірою впливати на споживачів на всіх етапах їхньої взаємодії з продукцією СПД ПОПОВ Ю.М. – від початкового інтересу до фактичної купівлі та подальшої взаємодії з брендом. Іншими словами, соціальні комунікації можуть позитивно впливати на ставлення споживачів, сприяти формуванню позитивного іміджу компанії та забезпечувати її успіх на ринку. Такий підхід дає змогу СПД ПОПОВ Ю.М. розробляти ефективні комунікаційні плани, які враховують потреби та запити окремих споживачів, що підвищує впізнаваність і конкурентоспроможність компанії на національному ринку.

Таблиця 3.1

## План маркетингових заходів для СПД ПОПОВ Ю.М.

Час проведення	Маркетингові заходи				
	Особистий продаж	Прямий маркетинг	Участь у виставках	Співпраця з Громадськістю (PR)	Споживчі промо-акції
Січень	+	телефонні дзвінки	+	взаємодія з медіа	проведення акцій
Лютий	+	+ просування сайту та	+	Вебінар	-
Березень	+	телефонні дзвінки	+	організація подій	розпродажі
Квітень	+	+	-	Публікація в журналі	-
Травень	+	Соціальні мережі	+	-	-
Період	Маркетингові заходи				
	Особистий продаж	Прямий маркетинг	+	Співпраця з Громадськістю (PR)	Споживчі промо-акції
Червень	+	+	+	взаємодія з медіа	проведення знижок
Липень	+	електронна розсилка	-		-
Серпень	+	+	+	-Публікації в ЗМІ	Проведення знижок
Вересень	+	телефонні дзвінки	+		-
Жовтень	+	+	+	Публікації в ЗМІ	-
Листопад	+	-	-	Вебінар	-
Грудень	+	Соціальні мережі	-	Конференція	розпродажі

Однак важливо розуміти, що маркетингові комунікації – це не просто задоволення потреб клієнтів. Мета маркетинг-міксу – розробити план комунікацій, який зміцнює довіру до продуктів СПД ПОПОВ Ю.М. або прагне вплинути на майбутню поведінку.

Даний підхід до маркетингового планування та аналізу результатів є дуже стратегічним та прагматичним. Розрахунок комплексу заходів на рік і повторення його з коригуванням наступного року враховує динаміку ринку та можливі зміни у внутрішньому середовищі компанії. Це дає можливість бути гнучким та швидко реагувати на нові обставини.

Відслідковування результатів кожної виставки окремо та аналіз закономірностей дозволяють визначити ефективні та менш ефективні аспекти виставкових учасей. Це може бути важливим джерелом інформації для оптимізації стратегій у майбутньому.

Можливість коригувати маркетингові заходи на основі отриманих результатів свідчить про здатність вчитися з досвіду та адаптуватися до змін. Це ключовий аспект успішного маркетингу в умовах невизначеності.

Врахування результатів аналізу виставок для більш раціонального планування маркетингових заходів у наступному році вказує на стратегічну орієнтацію та бажання максимізувати ефективність витрат. Готовність адаптувати стратегії та заходи на основі отриманих даних є ключовою для ефективного управління маркетингом. Керівництво підприємства повинно прагнути не тільки досягнення конкретних цілей, але й до найбільш ефективного використання ресурсів.

Цей системний та стратегічний підхід дозволить СПД ПОПОВ Ю.М. бути більш гнучкою та конкурентоспроможною в змінному бізнес-середовищі.

У контексті маркетингових комунікацій враховується управління користувачьким досвідом. Ця стратегія заснована на постійному виявленні найбільш вигідних моментів у спілкуванні співробітників фірми з потенційними клієнтами. У сучасному маркетинговому середовищі, багатому

на дезінформацію і рекламу, що вводить в оману, важливо розуміти, що розміщення маркетингових повідомлень відіграє важливу роль в ефективній рекламній стратегії таких продуктів, як СПД ПОПОВ Ю.М..

При використанні моделі управління маркетинговими комунікаціями, запропонованої СПД ПОПОВ Ю.М., необхідно враховувати деталі комплексної комунікаційної діяльності. Тому під час розроблення стратегії та планування всіх аспектів інтернет-маркетингу необхідно враховувати мінливий попит на певну продукцію. Це дасть змогу забезпечити ефективність комунікаційних стратегій та їхню адаптацію до мінливих умов ринку і потреб клієнтів.

### 3.2. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій в СПД ПОПОВ Ю.М.

В ефективній діяльності будь-якого підприємства стратегії комунікацій відіграють вагомий роль. На невеликих ринках спілкування між учасниками зазвичай відбувається спонтанно, тоді як на великих ринках фізичні та людські бар'єри, що заважають спілкуванню, вимагають спеціальної організації [23].

На практиці СПД ПОПОВ Ю.М. часто використовують засоби комунікації для особистого маркетингу без складних стратегій. Такий підхід часто зводиться до реклами за обмеженого бюджету, що призводить до дублювання зусиль і неефективного використання ресурсів. Ця проблема вимагає вжиття термінових заходів.

У цьому випадку комунікація набуває нового сенсу і вимагає спеціальних інструментів для поліпшення продажів і обслуговування клієнтів. Реалізація повністю інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій, що охоплює безліч систем і процесів, є одним із найскладніших та непростих завдань для компаній.

Важливо розуміти, що комунікаційний план не стоїть окремо, він є частиною плану поряд із планом. Ефективна реалізація загальної стратегії дасть змогу компанії досягти своїх цілей, важливою частиною яких є стратегічний план. Розроблення та реалізація маркетингової та комунікаційної стратегії є ключовим елементом у досягненні результатів плану корпоративних заходів.

«Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) є кращим методом маркетингової комунікації в сучасних ринкових умовах. Ця ідея об'єднує різні способи спілкування з багатьма галузями, такими як реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямі продажі, маркетинг та Інтернет-маркетинг. ІМС – це процес продажу товарів і послуг, а також створення постійних і важливих повідомлень для аудиторії, які допомагають досягти цілей компанії. Крім того, цей метод є кращим, ніж більш старі та дорогі методи». [37]

Синергетичний ефект від інтегрованих маркетингових комунікацій вищий, ніж сукупний ефект від окремих комунікацій. Таким чином, синергетичного ефекту може бути досягнуто за рахунок ефективного поєднання різних засобів масової інформації. Таким чином, можна повною мірою використати переваги обох засобів комунікації та компенсувати або зменшити їхні недоліки.



Рис. 3.4. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій СПД

ПОПОВ Ю.М.



З погляду маркетингу модель ІМК означає, що компанії можуть домогтися найкращих результатів, оптимізувавши плани і бюджети на маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) ретельно координують та інтегрують усі аспекти маркетингу, тому комплексний підхід дає змогу скоротити витрати. Це особливо важливо для малих і середніх підприємств (МСП), які не можуть розподілити свій бюджет на кілька рекламних кампаній.

Оптимальна структура системи інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від таких чинників, як тип ринку, стратегія охоплення ринку, тип продукту, життєвий цикл продукту, обізнаність споживачів, цілі та стратегії компанії. Вона визначається цілою низкою чинників, які необхідно враховувати при вирішенні відповідних питань.

При формулюванні ІМК важливо враховувати розвиток ринку, його місткість, потенціал і конкурентні умови. Реклама і PR можуть бути ефективними на ранніх стадіях розвитку ринку для швидкого інформування споживачів про нові продукти. У міру зростання ринку дедалі більшого значення набувають особисті продажі та стимулювання збуту. Тип продукту і ринку також впливає на склад ІМК. На масових ринках найбільше значення має реклама, потім ідуть стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю.

Вибір елементів ІМК має відповідати цілям компанії, таким як обсяг продажів, вихід на нові ринки та створення бренду. Ефективне управління бізнесом інтегрує ІМК у загальну маркетингову програму з урахуванням специфіки маркетингових цілей організації. Так, для розвитку реклами, особистих продажів, розвитку продажів і зв'язків з громадськістю було створено програму маркетингового контакт-центру. Такий підхід забезпечує послідовне і точне представлення своєї продукції.

З точки зору маркетингу це означає, що компанії можуть підвищити ефективність своїх планів і бюджетів маркетингових комунікацій і домогтися кращих результатів. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) ретельно

координують та інтегрують використання всіх елементів маркетинг-міксу, тому комплексний підхід дає змогу скоротити витрати. Це особливо важливо для малих і середніх підприємств (МСП), які не можуть витратити великі кошти на проведення маркетингових кампаній.

Склад системи інтегрованих маркетингових комунікацій визначається безліччю чинників, включно з типом і характеристиками ринку, стратегією виходу на ринок, типом продукту і мотивацією покупців, життєвим циклом і рівнем продукту, характером споживача, цілями і стратегіями компанії, а також традиціями, яких дотримується компанія у вирішенні своїх комунікаційних завдань.

Під час розроблення ІМК важливо враховувати стан розвитку ринку, його потенціал і конкурентну ситуацію. На ранніх стадіях розвитку ринку реклама і зв'язки з громадськістю можуть бути ефективними для швидкого інформування споживачів про нові продукти. У міру зростання ринку дедалі більшого значення набувають особисті продажі та стимулювання збуту. Тип продукту і ринку також впливає на склад ІМК. На масових ринках найважливішою є реклама, за нею йдуть стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є стратегічним підходом до створення та управління комунікаційними зусиллями компанії, які базуються на взаємодії різних маркетингових інструментів для досягнення спільної мети. Ось деякі ключові принципи, які лежать в основі інтегрованих маркетингових комунікацій:

Консистентність повідомлення. Всі комунікаційні канали повинні передавати однаково або взаємодоповнююче повідомлення, щоб створити єдиний образ бренду для аудиторії.

Множинність каналів. Використання різних каналів комунікації, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, соціальні медіа, для досягнення різних сегментів аудиторії та збільшення покриття.

Синергія елементів міксу маркетингу. Спрямоване використання

реклами, особистої продажу, громадських відносин та інших інструментів маркетингового міксу для максимізації впливу.

Орієнтованість на клієнта. Акцент на потребах та вподобаннях цільової аудиторії, щоб забезпечити, що повідомлення буде сприйнято та розуміто цільовими споживачами.

Інтеграція часових аспектів. Визначення оптимального часу для розміщення повідомлень у різних каналах для максимального впливу на цільову аудиторію.

Моніторинг та оцінка результатів. Використання метрик та аналітики для оцінки ефективності кампаній та внесення необхідних коректив для подальшого удосконалення стратегії.

Творчість та інновації. Впровадження новаторських підходів та творчих ідей для привертання уваги аудиторії та вирізнення бренду на фоні конкурентів.

ІМК дозволяють компаніям створювати комплексні та ефективні маркетингові стратегії, які забезпечують єдиний, узгоджений підхід до комунікації з аудиторією.

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) включає в себе кілька етапів та алгоритмів, які допомагають забезпечити координацію та ефективність комунікаційних зусиль компанії. Нижче подано загальний алгоритм управління ІМК:

Аналіз споживчого ринку та споживчої потреби. Аналіз потреб та самої цільової аудиторії, ринку та конкурентів допомагає зрозуміти, яким чином можна найкраще взаємодіяти з аудиторією.

Визначення цілей та повідомлень. Формулювання конкретних маркетингових цілей та основних повідомлень, які мають бути передані цільовій аудиторії.

Вибір каналів та засобів комунікації. Визначення найбільш ефективних каналів комунікації для досягнення цілей. Це може включати рекламу, PR, соціальні медіа, особистий контакт, інтернет-маркетинг та інші.

Створення інтегрованого плану маркетингу. Розробка загального плану маркетингових комунікацій, який включає в себе різні канали та інструменти, які будуть використані.

Узгодження повідомлень та брендovanого образу. Забезпечення консистентності повідомлень та образу бренду через усі канали комунікації.

Розробка творчого вмісту. Створення креативного та привабливого контенту, який відповідає повідомленням та пристосований до конкретних каналів.

Впровадження та виконання кампанії. Запуск та реалізація маркетингових кампаній згідно з розробленим планом.

Моніторинг та оцінка результатів. Використання аналітики та метрик для оцінки ефективності кампаній. Внесення коректив, якщо необхідно.

Адаптація до змін. Постійна адаптація стратегії відповідно до змін в ринкових умовах та відгуках аудиторії.

Цей алгоритм слід розглядати як циклічний процес, оскільки маркетинг - це динамічна галузь, і стратегії повинні постійно адаптуватися до нових умов та тенденцій на ринку (рис. 3.5).

Включення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в загальну програму маркетингу є ключовим елементом ефективного управління підприємством. Ось декілька причин, чому це важливо:

Однорідність повідомлення. ІМК дозволяють створити однорідне та узгоджене повідомлення, яке подається через різні канали комунікації. Це створює єдиний образ бренду, що допомагає підсилити впізнаваність та довіру.

Максимізація ефективності ресурсів. Використання різних маркетингових інструментів узгоджено дозволяє оптимізувати бюджет та ресурси. Ефективне поєднання реклами, PR, прямого маркетингу, соціальних медіа та інших елементів може призвести до максимального впливу.

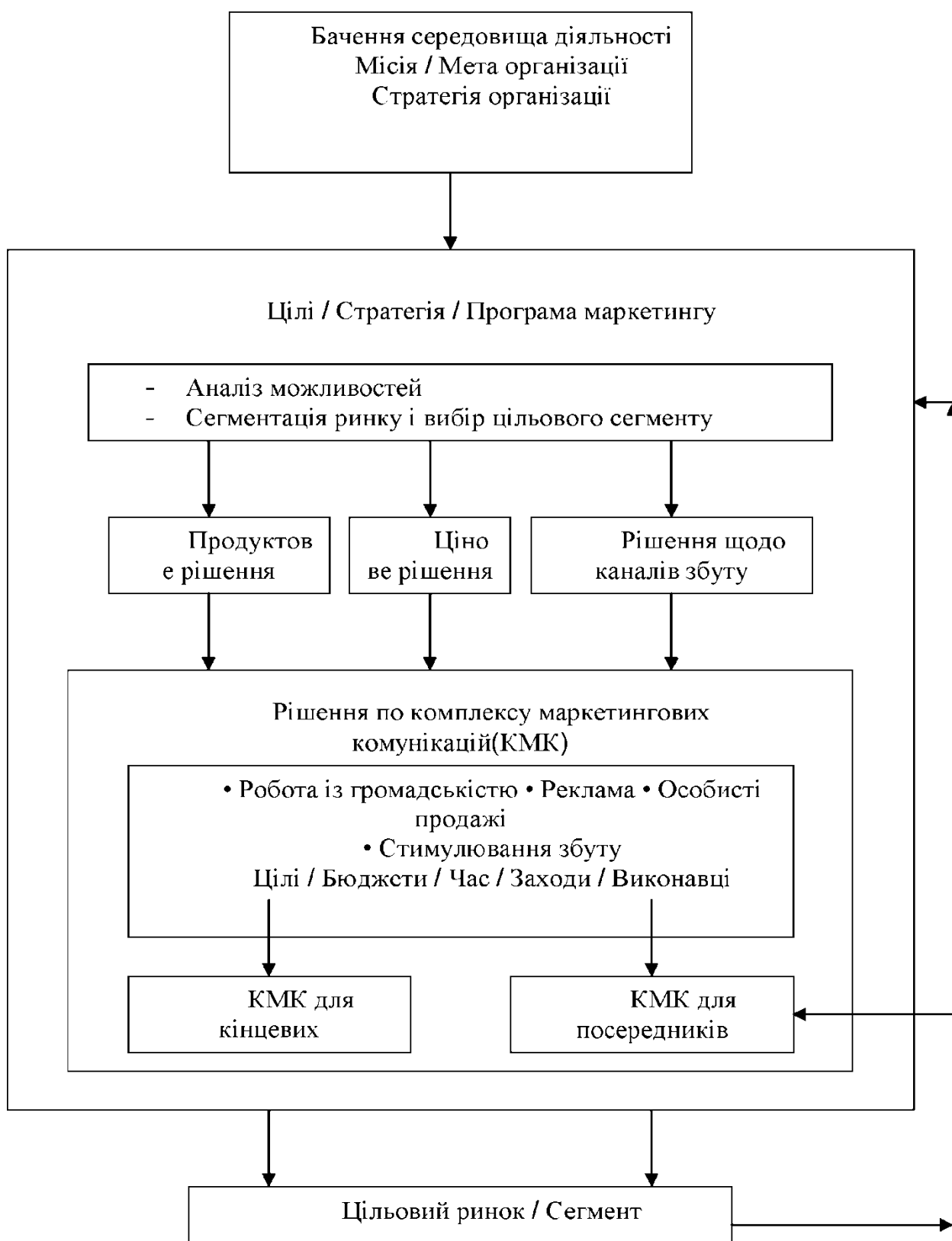


Рис. 3.5 Алгоритм управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями СПД ПОПОВ Ю.М.

Захоплення різних аудиторій. Використання різних каналів дозволяє досягти різних сегментів аудиторії. Наприклад, молодь може реагувати на соціальні медіа, тоді як більш старший шар може бути досягнутий через традиційні канали.

Відповідність змінам в ринкових умовах. ІМК дозволяють більш швидко адаптуватися до змін в оточенні. Завдяки взаємодії різних маркетингових інструментів, компанія може більш ефективно реагувати на зміни у споживчому попиті та конкурентному середовищі.

Збільшення впливу та навігація крізь шум інформації. З великою кількістю інформації, яка сьогодні доступна, інтегровані маркетингові комунікації допомагають зробити бренд помітнішим та дозволяють ефективніше конкурувати за увагу споживачів.

Врахування інтегрованих маркетингових комунікацій у загальній програмі маркетингу допомагає підприємствам стати більш гнучкими, ефективними та конкурентоспроможними на ринку. Отже, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємці повинні перейти від традиційних маркетингових стратегій до інтегрованих маркетингових комунікацій. Створити системи управління маркетингом на всіх рівнях. Це має включати в себе дослідження ринку, розробку товарної політики та ефективну організацію розробки продукції. Гнучкість і відкритість до нових ідей і можливостей – запорука успіху в сучасному конкурентному середовищі.

### Висновки до розділу 3

1. Система удосконалення управління маркетинговими комунікаціями - це комплексний підхід до планування, виконання, контролю та аналізу всіх аспектів маркетингових комунікацій в організації. Така система спрямована на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства та забезпечення ефективного взаємодії з цільовою аудиторією.

2. Забезпечити високий попит на послуги СПД Попов Ю.М., покращити комунікаційне середовище дозволить ефективний комплекс маркетингових комунікацій. В свою чергу, це також неабияк сприятиме позиціюванню СПД Попов Ю.М. як підприємства, що враховує побажання потенційного споживача, а також дозволить покращити рейтинг підприємства в конкурентній боротьбі серед підприємств даного напрямку.

3. Головною складовою удосконалення маркетингових комунікацій досліджуваного СПД Попов Ю.М. є обов'язковість всіх форм комунікацій, яка повинна корелюватися у відповідності до поставлених цілей. Цілі підприємства повинні бути направлені на своїх клієнтів і не залишати поза увагою свою взаємодію з потенційно можливими споживачами, бо така взаємодія завжди приносить певний позитивний результат. А застосування конкретного виду комунікацій у підприємства створює можливість для управління поведінкою потенційного клієнта підприємства.

4. На даному етапі зі сторони керівництва підприємства - СПД Попов Ю.М. недостатньо приділяється уваги щодо питання розвитку його комунікаційної політики. Відсутні рекламна продукція (буклети, візитні картки), а вона є конче необхідною для забезпечення результативної участі у різного роду виставках, зустрічей, акцій, тощо. Нажаль на досить низькому рівні знаходиться увага керівництва щодо забезпечення якісної, виваженої рекламної діяльності та рекламної політики в СПД Попов Ю.М.

5. Помилки в ключових процесах, як визначення цілей бізнес-комунікацій, цільових аудиторій, позиціонування продукту, рекламних стратегій, стратегій просування, прийняття рішень щодо плану дій, звітності, методів моніторингу та оцінки повідомлень і стратегічної звітності, можуть призвести до значних фінансових втрат або навіть до уповільнення чи припинення сучасного маркетингу. Щоб уникнути цих проблем, дуже важливо, компанії необхідно створити відповідну систему управління маркетинговими комунікаціями, яка враховує розробку та реалізацію комунікаційної стратегії як ключового елемента.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідивши дану тему ми дійшли наступних висновків:

1. Маркетингові комунікації – це процес, за допомогою якого компанія впливає на різні аудиторії, щоб створити певне враження і таким чином вплинути на прийняття рішень споживачами та досягти бізнес-цілей.

2. Встановлено, що ціль маркетингових комунікацій має конкретний напрям дії - формування іміджу, бренду підприємства, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами, підвищення споживчої лояльності, а не просто інформування про продукт та підтримка цільових продажів.

3. Розробка та підтримка комплексного маркетингового плану є важливим інструментом для сучасних підприємств. Ця стратегія допомагає не тільки просувати продукт на ринок, але й збільшувати асортимент, вибір і прибуток, сприяючи загальному зростанню підприємства.

4. Саме розробка та підтримка комплексного маркетингового плану є важливим інструментом для сучасних підприємств. Така стратегія допомагає не тільки просувати продукт на ринок, але й збільшувати асортимент, вибір і прибуток, сприяючи загальному зростанню підприємства.

5. Існує чотири основні способи розрахунку маркетингового бюджету:

- оцінка результатів діяльності компанії;
- бюджетування у відсотках від загального обсягу продажів;
- встановлення цін на основі конкурентних цін;
- планування розподілу послуг і продуктів на ринку відповідно до поставлених цілей.

6. Системи маркетингових комунікацій, які використовують під час діяльності компанії, поділяються на дві категорії:

- базові інструменти;
- інтегровані інструменти.



7. Базові інструменти маркетингових комунікацій представлені наступними складовими - прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промо-акції та реклама, а також інтегровані маркетингові комунікації для брендингу, виставок та демонстрацій, точок продажу (POS), маркетингу подій та інші.

8. Суб'єкт підприємницької діяльності Попов Ю.М. є автотранспортним підприємством. Зареєстровано підприємство було в 2006 році в місті Кривий Ріг Дніпропетровської області. Слід зазначити, що розташування підприємства є дисить зручним для здійснення даного виду діяльності, оскільки воно територіально знаходиться на перетені головних дорожніх магістралей країни, зокрема таких як Одеса-Миколаїв-Кривий Ріг-Дніпро тощо.

9. Мета діяльності - отримання прибутку, шляхом ведення господарської діяльності в сфері надання автотранспортних послуг для задоволення потреб населення щодо технічного обслуговування та ремонту різного виду автотранспорту.

10. Середня кількість працівників в підприємстві має тенденцію до скорочення з кожним наступним роком порівняно з попереднім, так в 2022 році кількість працівників порівняно з 2020 роком зменшилася на 11 чоловік або 28,94 %. Таке поступове зменшення кількості працівників підприємства за досліджуваний період було обумовлено та спровоковано рядом відповідних причин глобального характеру – пандемія, війна тощо.

11. Прямі затрати праці в 2022 році порівняно з 2020 роком зменшилися на 13,1 тис.люд.год. або 18,35%. Кількість відпрацьованих 1 робітником за рік в 2022 році дещо зросла на 5,87% (119,8 люд.год.). Коефіцієнт використання робочого часу змінився на 0,01 пункти. Відповідно погодинна та річна продуктивність праці зросли на 164 грн. (38,82%) та 322 тис.грн. (44,19%) в звітному році порівняно з базовим 2020 роком.

12. Вартість реалізованої продукції та послуг в поточних цінах в 2022 році порівняно з 2020 роком зросла на 10 207,5 тис.грн. або на 56,22%, що свідчать про здорожчання за рахунок росту цін на запасні частини, паливо,

тощо. Середньорічна вартість основних засобів підприємства відповідно зросла на 980 тис.грн. або на 9,39%.

13. Фондоозброєність праці в розрахунку на 1 середньорічного працівника СПД Попов Ю.М. збільшилася на 96,7 тис.грн. або на 29,64%, що пов'язано зі зростанням вартості основних фондів господарства. Фондоввідача в 2022 році зросла на 58,04% порівняно з 2020 роком, а Фондомісткість відповідно зменшилася на 37,14% така зміна даних показників свідчить про підвищення раціональності використання основних фондів підприємства.

14. Аналіз основних показників економічної діяльності свідчить про їх позитивну тенденцію, так в 2022 році порівняно з 2020 роком, незважаючи на збільшення собівартості реалізованої продукції та послуг на 38,59% (або 4272,6 тис.грн.), вартість реалізованої продукції та послуг СПД Попов Ю.М. зросла на 56,22% (або 10207,5 тис.грн.), а прибуток збільшився на 89,32% (або 5634,5 тис.грн.). Таким чином в підприємстві простежується ріст товарної продукції та прибутку на 1 працівника в 2022 році порівняно з 2020 роком на 85,16% та 124,4% відповідно. Рівень рентабельності підприємства також збільшився на 36,65% або 19,5 в.п., що свідчить про результативну діяльність СПД.

15. Аналіз процесу маркетингового менеджменту в СПД Попов Ю.М. показав, що його організація в цілому є задовільною, але має незначні прогалини, а саме:

- потрібно більше зосередитися на розробці маркетингової стратегії СПД Попов Ю.М.;
- розробити комплекс маркетингу на підприємстві, тобто продумати та визначити комплекс маркетингових інструментів, що будуть максимально враховувати специфіку автотранспортного підприємства;
- продумати та затвердити дієвий алгоритм маркетингової діяльності СПД Попов Ю.М.;
- в цілому більше контролювати напрям маркетингової діяльності

підприємства.

16. Стан та оцінка маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М. була проведена з застосуванням кореляційно-регресійного аналізу. Було визначено взаємозв'язок між рентабельністю, кількістю працівників на підприємстві, витратами на маркетингові комунікації та їх рентабельністю.

Коефіцієнт  $R^2$  множинної детермінації згідно табл.2.8. становить 0,83, таким чином робимо висновок, що результативний показник залежить від факторних на 83%. В свою чергу  $R$  - коефіцієнт множинної кореляції становить 0,89 та визначає зв'язок між показниками як тісний. Маємо висновок, що зв'язок між маркетинговою комунікаційною діяльністю СПД Попов Ю.М. кількістю працівників та рівнем рентабельності підприємства є тісний та міцний.

17. Система удосконалення управління маркетинговими комунікаціями - це комплексний підхід до планування, виконання, контролю та аналізу всіх аспектів маркетингових комунікацій в організації. Така система спрямована на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства та забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

18. Головною складовою удосконалення маркетингових комунікацій досліджуваного СПД Попов Ю.М. є обов'язковість всіх форм комунікацій, яка повинна корелюватися у відповідності до поставлених цілей. Цілі підприємства повинні бути направлені на своїх клієнтів і не залишати поза увагою свою взаємодію з потенційно можливими споживачами, бо така взаємодія завжди приносить певний позитивний результат. А застосування конкретного виду комунікацій у підприємства створює можливість для управління поведінкою потенційного клієнта підприємства.

19. На даному етапі зі сторони керівництва підприємства - СПД Попов Ю.М. недостатньо приділяється уваги щодо питання розвитку його комунікаційної політики. Відсутні рекламна продукція (буклети, візитні картки), а вона є конче необхідною для забезпечення результативної участі у різного роду виставках, зустрічей, акцій, тощо. Нажаль на досить низькому

рівні знаходиться увага керівництва щодо забезпечення якісної, виваженої рекламної діяльності та рекламної політики в СПД Попов Ю.М.

20. Помилки в ключових процесах, як визначення цілей бізнес-комунікацій, цільових аудиторій, позиціонування продукту, рекламних стратегій, стратегій просування, прийняття рішень щодо плану дій, звітності, методів моніторингу та оцінки повідомлень і стратегічної звітності, можуть призвести до значних фінансових втрат або навіть до уповільнення чи припинення сучасного маркетингу.

Пропозиції по вдосконаленню комплексу маркетингових комунікацій в СПД Попов Ю.М.:

1. Необхідно створити відповідну систему управління маркетинговими комунікаціями, яка враховує розробку та реалізацію комунікаційної стратегії як ключового її елемента. Система управління маркетинговими комунікаціями СПД Попов Ю.М. представлена на рис.3.1.

2. Реалізувати план маркетингових заходів для СПД ПОПОВ Ю.М. запропонований в табл.3.1., який передбачає комплекс заходів на рік. Розрахунок комплексу заходів на рік і повторення його з коригуванням наступного року враховує динаміку ринку та можливі зміни у внутрішньому середовищі компанії. Це дає можливість бути гнучким та швидко реагувати на нові обставини.

3. Зпровадити модель інтегрованих маркетингових комунікацій СПД Попов Ю.М.(рис.3.4). та модель управління нею (рис.3.2.) Запропонована модель об'єднує різні способи спілкування з багатьма галузями, такими як реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямі продажі, маркетинг та Інтернет-маркетинг тощо. Ця модель є кращим, ніж більш старі та дорогі методи.

4. Паралельно з моделлю інтегрованих маркетингових комунікацій застосовувати алгоритм управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями СПД Попов Ю.М. (рис. 3.5). Цей алгоритм слід розглядати як

циклічний процес, оскільки маркетинг - це динамічна галузь, і стратегії повинні постійно адаптуватися до нових умов та тенденцій на ринку.

Впровадження цих пропозицій створює «грунт» для покращення результатів діяльності підприємства в майбутньому та дозволить йому збільшити коло своїх клієнтів, бо будь-яке підприємство в першу чергу є клієнто-орієнтованою системою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 63- 69.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання-Прес, 2015. 645 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: ЦУЛ, 2017. 187 с.
4. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3(9). С. 44-45.
5. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33-40.
6. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : матеріали II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю, м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
7. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор. 2017. 362 с.
8. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 14. С. 278-282.
9. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10289>
10. Бутенко Н.В. Маркетинг : підруч. К.: Атіка, 2017. 300 с.

11. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 187-192.
12. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87.
13. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємства в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 40.
14. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : практичний порадник для малого бізнесу. Л.: Сейбр-Світло, 2018. 208 с.
15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика : навч. посіб. К.: Професіонал. 2017. 320 с.
16. Довгань Л. Є..Стратегічне управління: навчальний посібник. К.: Центр учбової літера тури, 2019. 440 с.
17. Дюпон Л. 1001 порада. Секрети ремесла від великих майстрів реклами: підручник. Манн, 2016. 346 с.
18. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2019. №2(4). С. 4-12.
19. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
20. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів. та ін. К. : КНУБА, 2016. 151 с.
21. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Вип. 21. 2018. С.

284-287.

22. Ільченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 31. С. 257-262.

23. Kniazieva, O. Digital development of economy and society under influence of COVID-19. Science and Innovation. Vol. 17. №1. 2021. P. 41–53.

24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2017. 156 с.

25. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія» 2018. 352 с.

26. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз : підручник. К.: Знання, 2018. 487 с.

27. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 2 (1). С. 55-73.

28. Колонтаєвський О. П. Удосконалення системи управління стратегічним маркетингом на підприємстві. Соціальна економіка. 2016. № 1. С. 146-151.

29. Кампрад І., Торекуль Б. Є ідея! Історія ІКЕА: Підручник. Альпіна Паблішер, 2018. 293 с

30. Келлер З., Прайс К. Більше, ніж ефективність. Як найуспішніші компанії зберігають лідерство на ринку: курс лекцій. Біблос, 2018. 416 с.

31. Корж М. В. Маркетинг : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 344 с.

32. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

33. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифровогою. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.



34. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 352 с.
35. Крючко Л.С., Безус Р. М., Перерва К.А.. Маркетинговий менеджмент у SMM. ДКС-центр. 2021. С. 66-71.
36. Крючко Л.С., Терещенко Я.І. Теоретичні аспекти управлінської структури системи маркетингу на підприємстві. Агросвіт. 2023. №19. С.74-80
37. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 203-206.
38. Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 142-148.
39. Кузьменко О.В. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві. Економічний простір. 2016. № 113. С. 168-176.
40. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч.пос. К.: Кондор, 2014. 246 с.
41. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Ільченко Т. В., Захарченко Ю. В. Розробка стратегії формування та реалізації маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств. Агросвіт. 2015. № 24. С. 20-26.
42. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретикометодологічні засади та практичний інструментарій : підручник. К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2017. 580 с.
43. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
44. Макаровська Т.П. Економіка підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2015. 304 с.
45. Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств : підруч. К.: Центр учбової літератури, 2016. 248с.

46. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 117-120.
47. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг : підруч. К.: КНЕУ, 2015. 600 с.
48. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління. Фінанси України. 2018. № 6. С. 24–32.
49. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися : підручник. Альпіна Паблішер, 2020. 440 с
50. Мудрак Р.П. Маркетингові канали розподілу продукції сільськогосподарських підприємств: стан, тенденції, перспективи. Інноваційна економіка. 2016. № 3-4.
51. Назаренко Л.Ф. Виставка як інструмент маркетингу : підручник. К.: Знання, 2017. 178 с.
52. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : навчальний посібник. К.: Кондор, 2017. 676 с.
53. Полторак В., Тараненко І., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017. 342 с.
54. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 1–1 (44). С. 166-172.
55. Ромашко А.Г. Реклама на телебаченні як форма комунікації: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт-конф. м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 р., Дніпро, 2021. С. 32-34.
56. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали ХІІ Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р., Дніпро, 2021. С.45-47.
57. Россоха В. В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. Економіка АПК. 2016. № 8. С. 71-79.
58. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної

академії. 2017. Випуск 2 (2), 08. С. 20–25.

59. Садовська І., Петропавловська С. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В- та В2С-ринках. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. Випуск № 3 (20), 2019.

60. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29.

61. Старостіна А.О., Гончаров Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг : підручник. К.: знання, 2017. 1070 с.

62. Терещенко Я.І. Маркетингові комунікації у сільськогосподарських підприємствах. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С.272-273.

63. Терещенко Я.І. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу : матеріали XI науково-практичної інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С.63-66.

64. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190-201.

65. Штефаніч Д. А., Братко О. С. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2017. 296 с.

## **Додатки**

## Додаток А

PEST-аналіз зовнішніх факторів макросередовища СПД Попов Ю.М.

	<b>Р-політика</b>		<b>Е-економіка</b>
1.	Політична нестабільність	1.	Рівень попиту
2.	Недосконалість законодавства	2.	Інвестиційний потенціал
3.	Погіршення торговельних відносин	3.	Коливання валютних курсів
4.	Корупція	4.	Ймовірність економічної кризи
5.	Зниження державного регулювання	5.	Мінлива економічна ситуація
6.	Нестабільна ситуація на митних кордонах	6.	Низькі темпи економічного росту
	<b>S-суспільство</b>		<b>T-технологія</b>
1.	Відтік за кордон висококваліфікованих інженерних кадрів	1.	Швидкість оновлення та освоєння нових технологій
2.	Зміна доходів населення	2.	Ресурсозалежність виробництва
3.	Недоліки в юридично-правовій системі	3.	Наявність резервних потужностей
4.	Можливість самореалізації	4.	Залежність від комплектуючих з інших країн
5.	Рівень освіти населення	5.	Високий рівень зношеності основних фондів
6.	Психологічний клімат у трудовому колективі	6.	Впровадження енергозберігаючих та природоохоронних заходів
		7.	Екологічний клімат в країні

## Додаток Б

### SWOT-аналіз СПД Попов Ю.М.

<b>Сильні сторони</b>		<b>Слабкі сторони</b>	
1.	Вигідне територіальне розташування	1.	Залежність від кліматичних умов
2.	Розвинена мережа рекламних послуг	2.	Якісна послуга має високу ціну
3.	Позитивний імідж	3.	Недостатня соціальна захищеність
4.	Кваліфікований персонал	4.	Застаріле обладнання, устаткування
5.	Співвідношення ціна-якість		
6.	Клієнтоорієнтований підхід		
7.	Демократичний стиль управління		
8.	Низький показник мінливості кадрів		
<b>Можливості</b>		<b>Загрози</b>	
1.	Диверсифікація діяльності	1.	Відтік споживачів послуг
2.	Розвиток інфраструктури транспортних послуг	2.	Зниження купівельної спроможності клієнтів
3.	Підвищення якості послуг	3.	«Витік» кваліфікованих кадрів
4.	Покращення позицій на ринку послуг		