

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА
ПІДПРИЄМСТВІ»**

Виконала: _____ студентка 5 курсу, групи МРЗ-51

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Саюк Юлія Вікторівна _____

Керівник: Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Саюк Юлії Вікторівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи старший викладач кафедри Крижко О.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - 1). Теоретичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями
 - 2). Аналіз управління маркетинговими комунікаціями підприємства на прикладі ТОВ «ДІЕСА»
 - 3). Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ «ДІЕСА»
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 22
Рисунків - 23
6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	10.05 - 13.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	14.05-15.05
9.	Рецензування роботи керівником	15.05-16.05
10.	Зовнішнє рецензування	15.05-16.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-16.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Студентка _____

Саюк Ю.В.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ	8
1.1. Поняття та сутність системи маркетингових комунікацій	8
1.2. Складові комплексу маркетингових комунікацій	15
1.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	24
Висновки до 1 розділу.....	31
РОДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ	
КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ	
«ДІЕСА»	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДІЕСА».....	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ДІЕСА»	40
2.3. Аналіз стану маркетингових комунікацій ТОВ «ДІЕСА».....	47
Висновки до 2 розділу.....	57
РОДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ТОВ	
«ДІЕСА»	59
3.1. Пропозиції щодо стратегії маркетингових комунікацій та визначення цільової аудиторії ТОВ «ДІЕСА».....	59
3.2. Основні та додаткові засоби маркетингових комунікацій програми просування ТОВ «ДІЕСА».....	63
Висновки до 3 розділу.....	84
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних економічних умовах зростають людські потреби у придбанні різних видів товарів у більшій кількості, що тягне за собою пропорційне зростання попиту та пропозиції. Споживачу надається право вибору товару або послуги, що найбільше задовольняє його потреби щодо купівлі (ціна, якість, реклама та ін.). Ця ситуація породжує необхідність зворотного зв'язку виробника зі споживачем.

Саме маркетингові комунікації виступають таким інструментом. Система маркетингових комунікацій визначається як єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення та підтримку визначених цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій у межах її маркетингової політики. Комунікаційна маркетингова політика - це застосування таких інструментів маркетингу, які можна використовувати як носії спрямованої (орієнтованої) ринку інформації.

Маркетингові комунікації можуть бути стандартизованими, а також індивідуалізованими, що забезпечує найбільшу сферу впливу даного інструменту на споживача, що забезпечить стійке становище підприємства на ринку, стабільний прибуток та можливість розширення сфер впливу на суб'єкти довкілля.

Ідея системи маркетингових комунікацій полягає в тому, що елементи комплексу маркетингу повинні бути узгодженими та скоординованими з метою створення у споживача достовірних асоціативних образів, які сприятимуть виробленню вольового ефекту – бажання придбати товар.

Досить велика кількість підприємств припускається помилок у створенні маркетингових комунікацій через неузгодженість цілей та завдань підприємства з інформацією, що відправляється комунікативними каналами до цільового сегменту споживачів.

Неправильний підхід співробітників відділу маркетингу до створення системи маркетингових комунікацій є основою низького рівня продажів та відсутності важливих конкурентних переваг.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики розглянуті в працях таких науковців: Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, О. Виноградової, В. Дарчук, І. Совершенної, О. Крижко, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін.

Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємств на основі управління маркетинговою комунікаційною діяльністю.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- розкрити поняття системи маркетингових комунікацій і її ролі в комплексі маркетингу торгівельного підприємства;
- сформулювати поняття системи маркетингових комунікацій підприємства;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ДІЕСА».
- проаналізувати маркетингову комунікаційну діяльність ТОВ «ДІЕСА»;

– запропонувати напрями удосконалення організації та планування маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ДІЕСА».

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ «ДІЕСА»

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії організації маркетингової діяльності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової стратегії організації, статистичні й звітні дані ТОВ «ДІЕСА».

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 95 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

1.1. Поняття та сутність системи маркетингових комунікацій

Комунікація є однією з фундаментальних основ існування суспільства, еволюція розвитку якої налічує тисячі років. На підтвердження цього факту, істориками виділено чотири революції, пов'язані з технічними засобами комунікації:

- 1) виникнення людської мови (40 тис. років тому);
- 2) виникнення писемності;
- 3) винахід друкувального верстата;
- 4) розвиток електронних мас-медіа (електронної комерції та Інтернет-маркетингу).

Термін «комунікація» походить від латинського «communico», що означає роблю загальним, з'єдную, спілкуюсь.

Відповідно «communication» означає шлях повідомлення чи передачу інформації від людини до людини завдяки спілкуванню.

За допомогою маркетингових комунікацій компанія передає цільовій аудиторії загальне уявлення про стратегію компанії, про її продукт та інші важливі моменти.

Маркетингові комунікації часто сприймаються як синонім просування. Проте просування саме собою є цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідний для планування маркетингових комунікацій, аби успішно досягти поставлених цілей.

Система маркетингових комунікацій – це сукупність суб'єктів (відправників та одержувачів), засобів, каналів, прямих (повідомлень) та

зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи із зовнішнім середовищем, а також сукупність форм та засобів міжлюдської взаємодії [8].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації» в науковій літературі (систематизовано автором)

Дослідники	Сутність поняття «Маркетингові комунікації»
Ф. Котлер, К.Л. Келлер [5]	Маркетингові комунікації - засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, про свої товари та торгові марки.
Дж. Барнетт, с. Моріарті [6,с.29]	Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.
Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій [8].	Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком.
Ж. Ж. Ламбен [10, с.271]	Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які надходять від фірми на адресу різних аудиторій, зокрема клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління, і навіть власного персоналу.
Братко О.С. [9].	Маркетингові комунікації — це комплекс заходів, що їх використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.
С.С.Гаркавенко [11, с.409].	“Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність”
Ф. Котлер [5, с.827]	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди”.

Дж. Барнетт і С. Моріарті у наведеному визначенні не загострюють увагу на тому, що передана інформація може бути не тільки про товар, а й про послугу, бренд, організацію, захід і т.д. [6,с.29]

Ф. Котлер, К.Л. Келлер не уточнюють, що за допомогою маркетингових комунікацій здійснюється вплив не тільки на споживачів, а й на інші цільові аудиторії, саме, на постачальників, посередників, персонал тощо [5].

У визначенні Ж. Ж. Ламбена досить повно перераховані цільові аудиторії маркетингових комунікацій, але без уточнення, що маркетингові комунікації – це не односторонній процес, а обмін інформацією [10, с.271].

Отже, як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення Ф. Котлера акцент робить на складових системи маркетингової комунікації.

Узагальнюючи можна дати наступне визначення: маркетингові комунікації – процес обміну інформацією з ринком збуту, який дозволяє підприємству інформувати, переконувати і нагадувати цільовій аудиторії про свої товари та торгові марки.

В умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний товар та встановити на нього прийнятну ціну. Успіху можна досягти лише в тих випадках, коли продавець налагодить взаємозв'язок та взаєморозуміння з покупцем, створить атмосферу відкритості та взаємовигідного співробітництва, сформує враження безперервної турботи про потреби споживачів та своїх партнерів [9].

Маркетингові комунікації спрямовані на конкретних людей і різні фірми, які своєю діяльністю впливають на просування товару до споживача. Як один з найважливіших елементів комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних маркетингових цілей фірми.

Цілями системи маркетингових комунікацій є:

- мотивація споживача;

- генерування, формування та актуалізація потреб покупця;
- підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та громадськістю, партнерами з маркетингової діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- надання інформації про товари, вироблені фірмою;
- формування у покупця прихильності до марки фірми;
- умовляння;
- формування у покупця переваги до марки та переконаності у необхідності зробити покупку;
- стимулювання акта купівлі;
- нагадування про фірму, її товари тощо [9].

Основними функціями маркетингових комунікацій є:

- пізнавальна функція, яка виявляється через опис певного об'єкта чи явища, накопичення та систематизацію отриманого дослідницького матеріалу, розробку основних концептуальних положень пояснюючих механізмів маркетингової комунікації, інформаційний обмін та їхню взаємодію;
- методологічна функція, яка завдяки консолідації знань комунікативної реальності, визначається розробкою ефективного способу наукового пізнання в маркетинговій сфері;
- прогностична функція, яка розкривається через визначення перспектив розвитку маркетингової комунікації, проведення наукових експериментів щодо розробки чи введення технічних систем комунікації та через моделювання маркетингових комунікативних процесів за окремими споживчими групами відповідно до очікуваного ефекту;
- практична функція, яка містить: надання рекомендацій для досягнення стратегії ефективної комунікації; врахування об'єктивних і суб'єктивних факторів

комунікативного маркетингового процесу; оптимізацію процесу комунікації щодо вибору каналу, обсягу та швидкості передачі інформації [10].

Основні аксіоми теорії маркетингової комунікації:

- комунікація є процесом взаємодії, який характеризується обміном різноманітною інформацією між двома і більше учасниками;
- комунікація базується на принципах зворотного зв'язку;
- комунікація існує в середовищі певної системи різноманітних знаків, які використовуються при спілкуванні між людьми.

Система маркетингових комунікацій є складним механізмом, у якому взаємодіє безліч елементів та поєднує в собі одноразовий вплив декількома інструментами, що налагоджуються за допомогою ефективних унікальних ідей маркетингового відділу та фінансових можливостей підприємства [6].

Комбінація кількох видів маркетингових комунікацій збільшує шанси підприємства на те, що споживач на емоційному рівні готовий придбати саме товар даного виробника. В умовах посилення інтенсивності реакції конкурентів на всіх споживчих ринках призводить до того, що основна увага від масового ринку переміщається до індивідуального споживача. У результаті значно складніше визначити, який набір комунікаційних інструментів для впливу на споживача є найефективнішим. Так виникає потреба в інтегрованих маркетингових комунікаціях, які в результаті грамотного координування у просторі та в часі будуть доповнювати та посилювати один одного.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій,

«Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, виходячи з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несутеречливої інтеграції всіх окремих звернень» [14, 66 с.].

По суті, інтегровані маркетингові комунікації узгоджуються з принципом синергізму в управлінні, з яким пов'язаний ефект взаємодії різних інструментів просування товару, що виникає при їхньому спільному використанні. Синергетичний ефект створюється у разі завдяки збереженню єдиного позиціонування товару у межах кожного цільового сегмента [17].

Так, інтегровані маркетингові комунікації передбачають вирішення двох взаємопов'язаних проблем:

- створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів, які б не суперечили один одному, які б координувалися між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора;
- головною метою є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних та синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, а також окремих прийомів та інструментів кожного з цих засобів [21].

У сучасних умовах маркетологи мають безліч можливостей передачі інформації споживачеві, але багато компаній не дуже успішно інтегрують свої маркетингові зв'язки через відсутність координації з бізнесом. Наприклад, у багатьох компаніях служба реклами, служба зв'язків із громадськістю, збутові агенти та бренд-менеджери можуть перебувати під контролем різних керівників, а це призводить до того, що різні підрозділи бізнесу надсилають свої повідомлення, призначені для цільової аудиторії, розрізнено. Для узгодження елементів комплексу маркетингових комунікацій необхідно використання єдиної стратегії, що застосовується на всіх рівнях менеджменту [11].

Стратегії комунікацій формуються у межах комунікативного міксу, представленого рис. 1.1.



Рис.1.1. Структура маркетингових комунікацій *(побудовано автором)*

Дана схема відображає систематизацію запланованих комунікацій щодо товару.

Маркетингові комунікації дуже різноманітні, зокрема їх можна поділити на символічні та комунікації безпосередньо товару. Символічні маркетингові комунікації – це формування асоціативного сприйняття споживачем запропонованого товару у вигляді масових та індивідуальних комунікацій.

Комунікаціями безпосередньо товару є вид та властивості продукту, такі як дизайн, упаковка, запах, смак і колір.

Всі комунікації ділять на три групи за масштабом помітності на ринку та за роллю у спільній рекламно-комунікативній компанії.

ATL-реклама – комунікації у вигляді масових засобів реклами: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама транспорту.

BTL-реклама включає, за різними джерелами, всі заходи щодо стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, рекламу в мережі Інтернет та електронну комерцію.

TTL-реклама поєднує використання методів ATL- та BTL-реклами. Цей термін, по суті, є аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, коли прийоми ATL- і BTL-реклами використовуються спільно для посилення ефекту та подолання недоліків широкомасштабної реклами, що не має особистого контакту та вузького охоплення особистого продажу [27].

Таке уявлення про структуру системи маркетингових комунікацій дозволяє використовувати безліч варіацій комбінацій різних форм та видів комунікативних повідомлень та вибирати найоптимальніші.

1.2. Складові комплексу маркетингових комунікацій

До виникнення концепції маркетингу (20-ті роки минулого століття) всі складові системи маркетингових комунікацій були тотожними та містились в понятті «реклама». Однак з розвитком економічної теорії рекламна комунікація розділилася на складові та водночас породила виникнення концепції системи маркетингових комунікацій (комплексу маркетингових комунікацій, комунікації маркетингу-мікс, засобів просування-мікс та ін.).

Серед теоретиків маркетингу немає повної однотайності стосовно назви системи маркетингових комунікацій. Проте сьогодні дедалі більше науковців схиляються до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка

дозволяє об'єднати всі напрями маркетингового впливу для досягнення єдиної мети – забезпечити просування товару, послуги чи ідеї до споживача.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічного значення її окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, маркетингових зв'язків з громадськістю та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм завдяки несуперечливій інтеграції всіх окремих звернень.

Класичний комплекс маркетингових комунікацій передбачає їхній поділ на чотири основні складові частини:

- рекламу в засобах масової інформації (advertising),
- стимулювання збуту (sales promotion),
- маркетингових зв'язків з громадськістю (public relations)
- персональний продаж (direct marketing).

Є. В. Ромат поділяє систему маркетингових комунікацій на дві групи засобів маркетингової комунікації:

- основна (віднесено класичні елементи комплексу маркетингових комунікацій: рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту);
- синтетична (різновиди перших чотирьох елементів: участь у виставках та ярмарках, формування фірмового стилю, благодійництво та маркетингові комунікації в місцях продажу).

Синтетична група Є. В. Ромата дуже тісно пов'язана з новим терміном «collateral» (другорядний), який з'явився в світовій літературі останніми роками і охоплює такі супутні додаткові заходи для вирішення різноманітних завдань ринкової діяльності, як: фільми, комерційні виставки, оформлення місць продажу та ін.

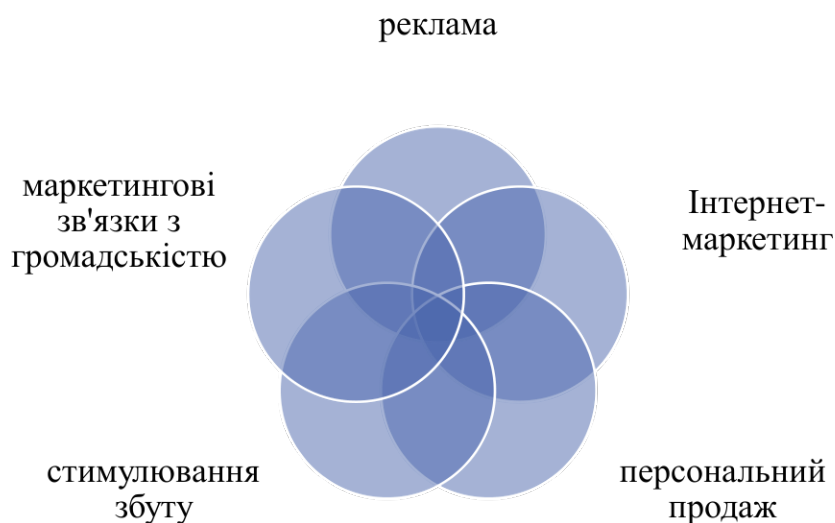


Рис. 1.2. Система інтегрованих маркетингових комунікацій *(побудовано автором)*

Це зображення символізує специфічні особливості середовища маркетингових комунікацій: різноманітність всіх елементів; неможливість їхнього чіткого відокремлення один від одного та комплексність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на практиці.

1. Реклама – це «будь-яка платна форма неособистого подання та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника» (Ф. Котлер).

Реклама – це друковане, рукописне, усне чи графічне повідомлення про особу, товар, послугу чи громадський рух, яке відкрито походить від рекламодавця і сплачене ним для збільшення збуту, розширення клієнтури, отримання голосів чи громадського схвалення.

Це визначення «реклами», що в 1964 р. отримало перше місце на конкурсі, проведеному американським журналом «Advertising age» («Рекламний вік») і яке залишається актуальним і сьогодні.

Завданнями будь-якого рекламного повідомлення є інформування, переконання та нагадування клієнтам про підприємство та його товари. Більш докладний опис наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика завдань рекламних повідомлень [26]

Характер рекламного повідомлення	Завдання
Інформування	Повідомлення про випуск нового товару. Опис товару. Розсіювання невірних уявлень про товар.
Переконання	Переконання клієнтів до здійснення покупки. Формування образу фірми.
Нагадування	Нагадування клієнтів про товари. Вказувати клієнтам, де можна, придбати товар. Підтримка поінформованості про товар.

Розглянемо, який вид реклами краще викорисовувати на різних етапах життєвого циклу товару. Класифікація реклами залежно від життєвого циклу товару (послуги) наведена на рис. 1.3.

Класифікація видів реклами залежно від засобів її поширення наведена на рис. 1.4.

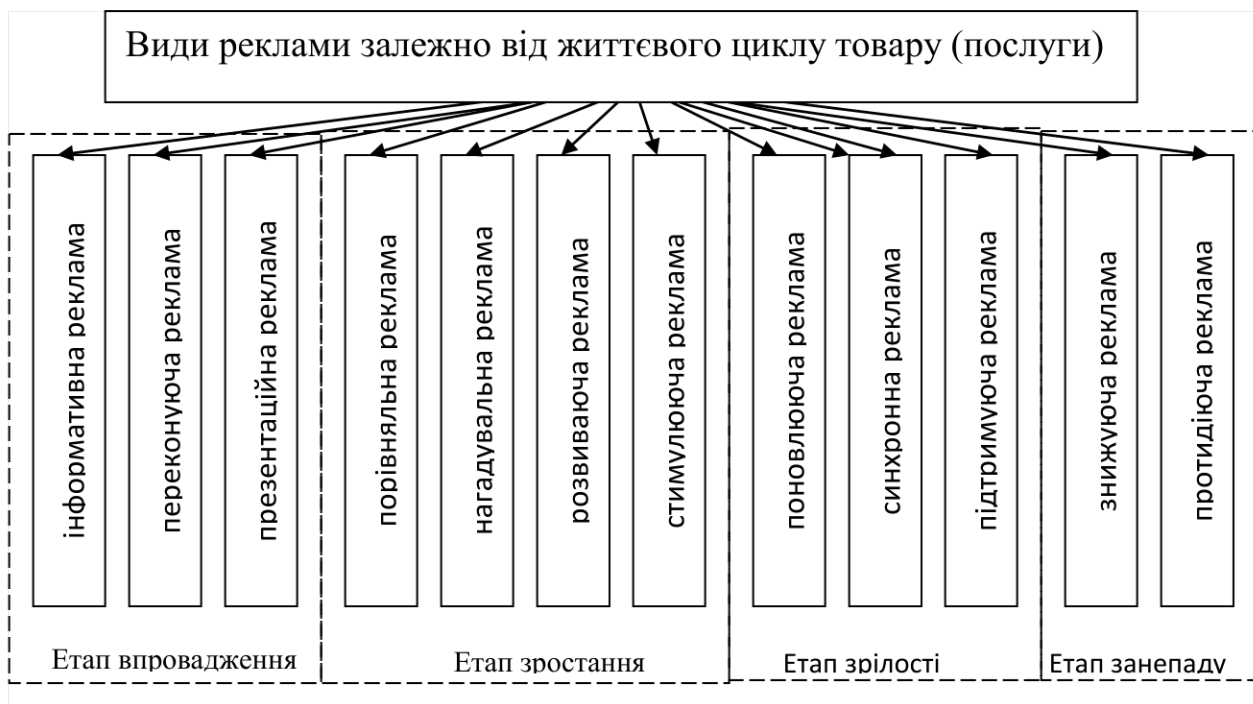


Рис. 1.3. Класифікація реклами залежно від життєвого циклу товару (послуги)

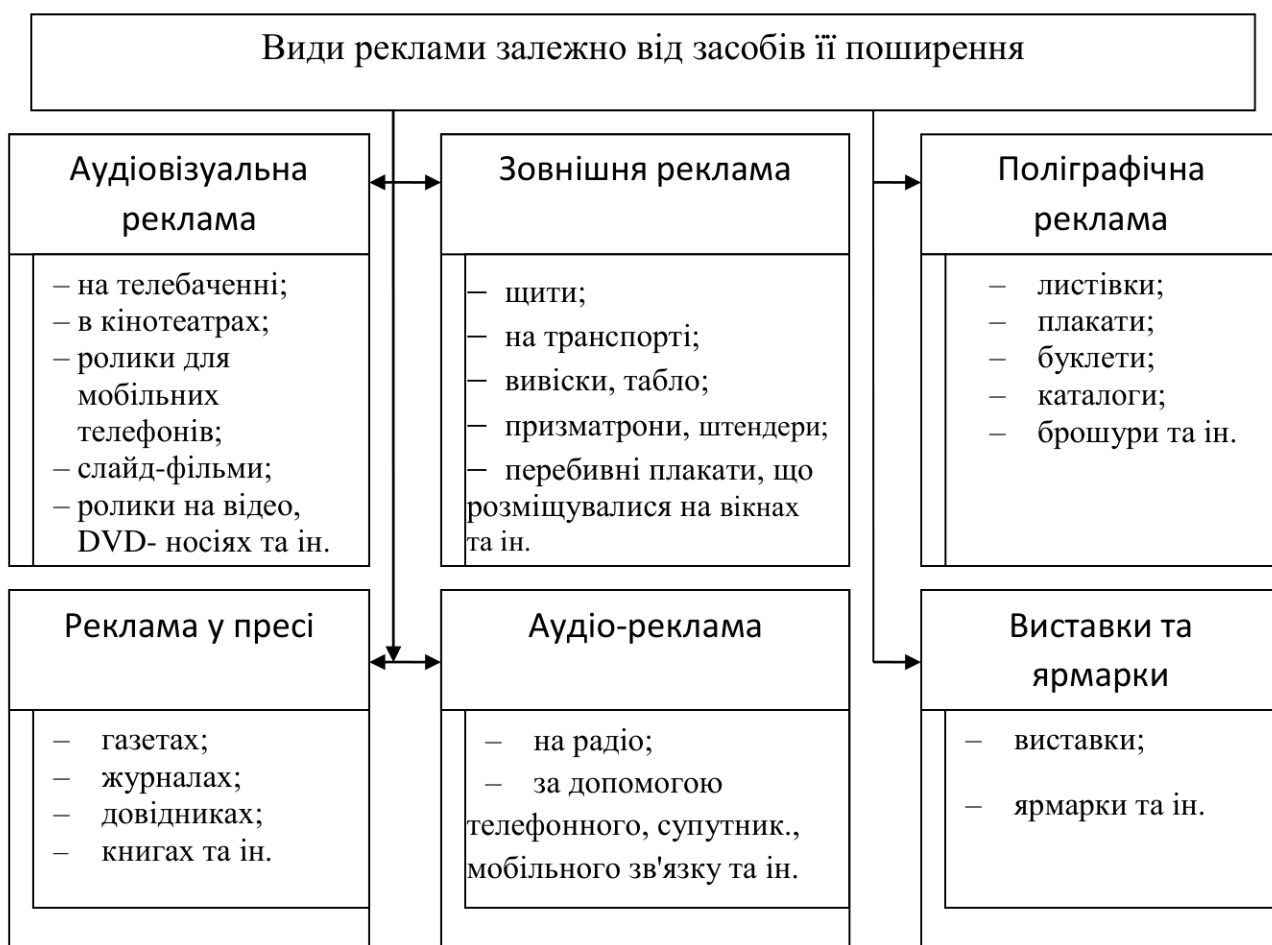


Рис. 1.4. Класифікація видів реклами залежно від засобів її поширення

Отже, реклама впливає на поведінку споживачів у середньо- та довготерміновому періодах і повинна зафіксувати повідомлення в свідомості (підсвідомості) споживача, використовуючи емоційний підтекст.

2. Персональний продаж – це будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар і послугу чи у формі запиту подальшої інформації, або у вигляді звернення за послугою (товаром) в офіс (магазин) [13].

Основні заходи персонального продажу:

- поштова розсилка (direct mail),
- продаж за каталогами,
- мережевий маркетинг,
- радіоспоти,
- телемаркетинг,
- телефонний маркетинг.

Отже, персональний продаж є єдиним видом комунікації, який закінчується купівлею товару, послуги чи ідеї та є найдорожчим у розрахунку вартості на один контакт. Також персональний продаж сприяє виникненню діалогу з потенційним споживачем для забезпечення певних обсягів реалізації продукції.

3. Стимулювання збуту - це маркетингова діяльність, що збільшує базову цінність товару чи послуги на обмежений проміжок часу та безпосередньо стимулює придбання товару споживачем, співробітництво дистриб'юторів чи зусилля торгового персоналу [13].

Головною ланкою системи управління стимулюванням збуту, є процес, який складається з етапів, у яких розташовуються всі управлінські функції зі стимулювання збуту, цей процес показаний на рис. 1.5.

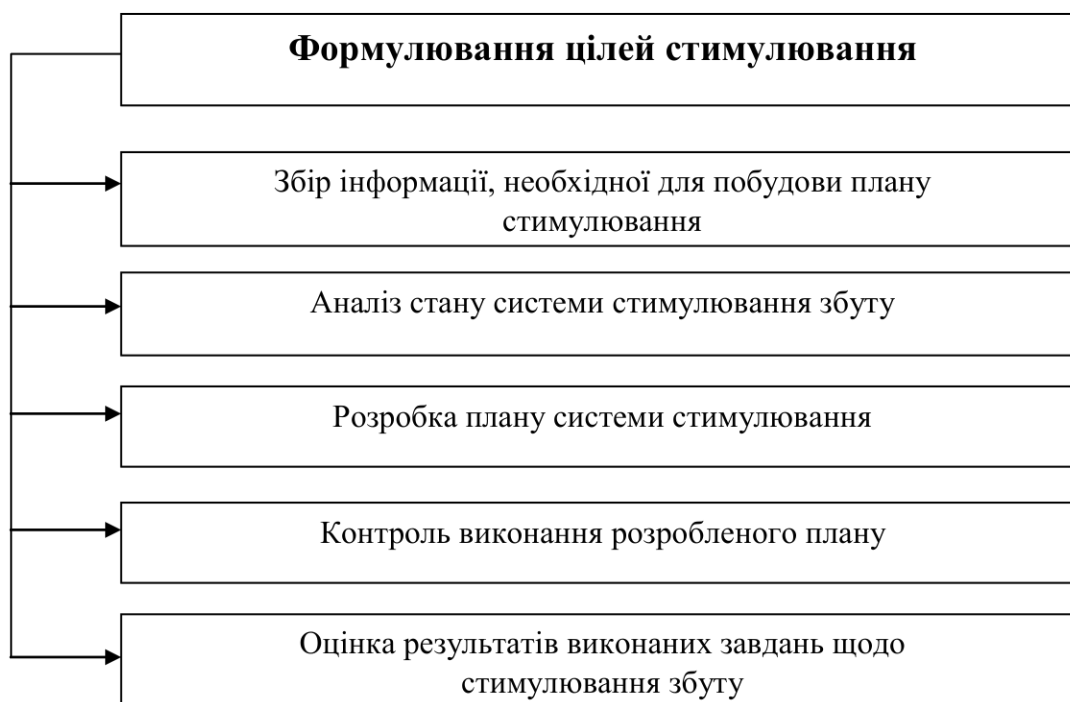


Рис. 1.5. Процес управління стимулюванням збуту *(побудовано автором)*

Основні групи заходів стимулювання збуту:

- цінові маніпуляції (знижки, кредити та гарантії повернення грошей за товар, якщо він не підійде);
- натуральні заохочення (дегустація, зразки товарів у малих упаковках, схема продажу «основний товар + подарунок», зарахування повернення старого товару як перший внесок за покупку нового);
- ігрові форми (конкурси та лотереї в місцях продажу продукції та віддалених від них);
- викладка продукції у торговельному залі (merchandising)

Отже, заходи стимулювання збуту розраховані на короткотермінове привернення уваги потенційних клієнтів для переконання у негайному придбанні товару, послуги чи ідеї. Для досягнення цієї мети фахівці в основному спираються на раціональні докази.

4. Маркетингові зв'язки з громадськістю – це заплановані довготривалі зусилля, спрямовані на створення доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Основні групи заходів P&R:

- прес-конференції, бріфинги;
- прес-релізи та інформаційні листи;
- організація спеціальних заходів (подій);
- особисті зустрічі та збори;
- підготовка інтерв'ю працівників;
- ділові листи компанії та звіти.

Отже, маркетингові зв'язки з громадськістю формують позитивну думку про компанію. Так, заходи маркетингових зв'язків з громадськістю (особливо редакційні матеріали інформаційного характеру, подані у вигляді новин чи фактів) можуть зацікавити аудиторію, яка уникає реклами в чистому вигляді [11].

5. Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів з просування і продажу товарів і послуг за допомогою мережних технологій Інтернет.

Використання перших чотирьох інтегрованих маркетингових комунікацій в глобальній світовій мережі обумовило появу нової складової комплексу, головним завданням якої є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії Інтернет-середовища.

До основних інструментів Інтернет-маркетингу відносять:

- контекстна реклама;
- SMM (просування у соціальних мережах);
- SEO (пошукове просування сайтів);
- контент-маркетинг;
- e-mail маркетинг.

Отже, Інтернет-маркетинг – це поєднання перших чотирьох інтегрованих маркетингових комунікацій в глобальній світовій мережі з використанням усього наявного арсеналу раціональних та емоційних доказів одночасно.

Найкраще таку ситуацію прокоментував П. Афтабу, який сказав: «Ви звикли до того, що могли контролювати інформацію, оскільки у Вас був лише один представник, який інформував громадськість про компанію. Зараз, коли у Вас тисячі службовців, які мають доступ до електронної пошти, у Вас є тисячі представників».

За дотриманням високих етичних стандартів при застосуванні механізму взаємодії системи інтегрованих маркетингових комунікацій спостерігає світова спільнота. З метою підвищення ефективності контролю за замовниками рекламної кампанії відповідно до основних принципів в сфері маркетингових комунікацій, міжнародна торгова палата (МТП) прийняла п'ять основних кодексів, які регулюють цю діяльність [34].

Основні міжнародні кодекси в сфері маркетингових комунікацій:

- кодекс рекламної практики;
- кодекс маркетингових досліджень;
- кодекс діяльності щодо стимулювання продажів;
- кодекс прямої поштової розсилки і торгівлі за каталогами;
- кодекс прямих продажів.

Ці кодекси встановлюють стандарти етичної поведінки, які повинні виконувати всі сторони, що мають відношення до рекламної діяльності, стимулювання збуту, персонального продажу чи маркетингових зв'язків з громадськістю. Зазначимо, що до таких осіб віднесено не лише рекламодавців, але й виробників рекламної продукції та навіть засоби масової інформації. Іншими словами, всі співробітники компанії чи організації, віднесені до однієї з зазначених трьох категорій і які приймають участь при плануванні, створенні,

публікації чи передачі реклами, інструментів стимулювання збуту, персонального продажу чи маркетингових зв'язків з громадськістю, несуть відповідальність відповідно до того, наскільки їх посада дозволяє забезпечити дотримання правил Кодексів. Тобто, всі матеріали, які застосовують під час проведення кампанії мають бути законними, пристойними, чесними і достовірними. Також весь комплекс маркетингових комунікацій повинен розроблятися відповідно до принципів добросовісної конкуренції та з високим ступенем відповідальності перед суспільством.

Контроль за дотриманням міжнародних кодексів здійснюється в окремих країнах певними сформованими організаціями, а в міжнародному масштабі – Міжнародною радою з маркетингової діяльності МТП.

1.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Вибір методу визначення ефективності маркетингових комунікацій досить складний, оскільки

- немає єдиної та універсальної формули розрахунку;
- результати використання маркетингових комунікацій та результати використання інших заходів, що використовуються підприємством, дуже складно розділити;
- підвищення лояльності споживачів може бути викликане як справжнім комплексом маркетингу, так і попередньої кампанією;
- ефективність маркетингових комунікацій щодо просування будь-якого товару, може бути обґрунтована використанням маркетингових комунікацій щодо просування однорідного виду товару іншим підприємством;
- є ймовірність, що на кінцевий результат можуть вплинути фактори, на які підприємство не може вплинути.

Але незважаючи на це, без оцінки ефективності підприємство не зможе

нормально функціонувати [9].

Оцінка маркетингових комунікацій поділяється на економічну та комунікаційну ефективність, вони відображені на рис. 1.6.

1. Комунікаційна ефективність.

Вона дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретний вид комунікацій передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для фірми точку зору. Комунікаційна ефективність рекламної чи іншої кампанії може бути визначена до, протягом та після її проведення [6].



Рис. 1.6. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій *(побудовано автором)*

Для того щоб оцінити комунікаційну ефективність заходів, можна провести тестування ринку до застосування розробленого комплексу.

Можна виділити такі основні способи визначення комунікаційної ефективності:

1. Тести на запам'ятовування. Такий метод поділяють на два напрямки: тест на згадуваність та тест на впізнання. Ці методи полягають у дзвінках споживачам з метою проведення опитування, після чого робляться висновки;
2. Тести на переконливість. Такий метод оцінює вплив комунікацій на бажання покупця купити товар;
3. Підрахунок безпосереднього відгуку. Цей метод ґрунтується на встановленні чисельності споживачів, що вимагають додаткову інформацію про товар;
4. Комунікативні випробування. Цей спосіб допомагає дати відповідь на такі питання як: представлено повідомлення цільовій аудиторії у тому ж вигляді у якому було відправлено; яку реакцію воно викликало у цільовій аудиторії;
5. Покадрові випробування. Цей метод заснований на оцінюванні реакції цільової аудиторії на окремі частини повідомлення;
6. Внутрішньоринкові тести. Внутрішньоринкові випробування вимірюють ефективність комунікації за допомогою визначення фактичних результатів на ринку, тобто, за допомогою виміру їх впливу на обсяги продажів.

Важливим поняттям визначення ефективності комунікацій є поняття спонукання. Воно багато в чому визначається мотиваційним впливом комунікації, що часто здійснюється на підсвідомому рівні, і це може стати інструментом маніпулювання поведінкою споживачів [17].

Видом дослідження у разі виступає неструктуроване інтерв'ювання. Але таке дослідження має дуже суб'єктивний характер, оскільки результати залежать від методу, особистості інтерв'юера і тлумачення результатів.

Крім цього важливе значення мають чисельні методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Оціночні методи покликані оцінити ефективність використовуваних

комунікацій, за їх допомогою підприємство приймає рішення про доцільність використання тих чи інших компонентів маркетингових комунікацій.

Класифікація методів відображена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Оціночні способи визначення ефективності маркетингових комунікацій

Метод оцінки	Характеристика способу
Прямий	Пряме тестування: • відвідувачів фірми • покупців • експертів чи співробітників • випадкових осіб
Непрямий	• Опитування тих, хто телефонував, посилав факси, відвідувачів, покупців • Порівняння за періоди різкої різниці в рекламі • Порівняння обсягу реклами та нових клієнтів • Порівняння витрат на рекламу • Порівняння обсягу реклами з обсягом продажів • За сумою ефективностей різних способів опитувань • За сумою непрямих опитувань

1) Прямий спосіб – Пряме тестування. ґрунтується на визначенні прямого впливу комунікації на споживачів, постачальників, експертів, співробітників фірми, випадкових осіб, державних службовців; у даному разі виявляється значимість комунікації шляхом опитувань чи тестування споживачів, встановлення її рейтингу в баченні споживачів, бальної оцінки чи порівняння з аналогами;

2) непрямий, який заснований на методах опитування, методах порівняння та розрахункових методах.

Опитувальний метод полягає у проведенні опитування та підрахунку тих, хто відгукнувся за допомогою телефону, Інтернету, електронної пошти тощо, а також відвідувачів організації. Кількість тих, хто відгукнувся за певний період часу, визначає ефективність комунікації.

Сенс порівняльного методу полягає у порівнянні результативності продажів залежно від використаних комунікацій, обсягу комунікацій та кількості нових покупців; витрат на маркетингові комунікації та кількості покупців; обсягу комунікацій, витрат за них та обсягу реалізації [23].

Необхідно розглянути характеристики, які відображають ефективність комунікацій:

- підвищення іміджу організації та лояльності споживачів;
- збільшення повторних закупівель постійним споживачам;
- вид комунікації вибирається залежно від стадії життєвого циклу товару;
- грамотне застосування нових технологій;
- точне визначення засобів передачі інформаційних повідомлень, а також тривалість використання коштів маркетингових комунікацій.

Також необхідно розраховувати економічний ефект проведених заходів, оскільки він безпосередньо пов'язан з оцінкою комунікаційної ефективності. Тому розглянемо методи проведення розрахунків економічної ефективності. Економічна ефективність маркетингових комунікацій розраховується такими методами, як:

- метод оцінки обсягів реалізації до впровадження заходів та після;
- аналітичний метод, заснований на кореляції витрат на комунікацію та обсяги реалізації;

На жаль, визначити економічний ефект лише одного заходу маркетингових

комунікацій досить складно, однак і приблизні розрахунки можуть допомогти зробити висновок щодо доцільності використання компонентів маркетингових комунікацій [28].

Економічна ефективність використання маркетингових комунікацій розраховується шляхом розподілу приросту прибутковості, який отримали від використання маркетингових комунікацій до витрат, необхідних на реалізацію цих заходів.

Економічну ефективність маркетингових комунікацій можна розрахувати шляхом відношення приросту доходу від продажів, отриманого в результаті використання заходів маркетингових комунікацій до витрат на відтворення даних заходів.

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{\sum_{i=1} B_{MK}}, \quad (1.1)$$

де, E_k - економічна ефективність; E_i - приріст доходу від продажу;

B_{MK} - Витрати на маркетингові заходи.

Але, на жаль, такий підрахунок не завжди може дати правильну оцінку ефективності проведених заходів. Вона тісно пов'язана з цілями, що ставляться при проведенні цього рекламного заходу та тією сумою коштів, що виділені на проведення. Якщо ці поняття врівноважують одне одного, то маркетингові комунікації вважаються ефективними [28].

Так само судити про економічну ефективність вживаних заходів можна за економічним результатом, досягнутим за допомогою їх застосування. Він визначається співвідношенням між прибутком від додатковим товарообігом, отриманим під впливом комунікації, та витратами на неї.

Для розрахунку економічного ефекту можна використати формулу:

$$E = \frac{T_{np} \times H_m}{100} - B_{MK}, \quad (1.2)$$

де E приріст доходу від продажу; T_{np} -приріст товарообігу;

H_m – торгова надбавка на товар;

B_{MK} - Витрати на маркетингові комунікації.

Звідси випливає, що у загальному випадку визначення ефективності комунікацій порівнюється отриманий ефект від проведених заходів з витратами, які пов'язані з його здійсненням. Результати такого співвідношення можуть виражатися у трьох варіантах:

- 1) ефект від заходу дорівнює витратам його проведення;
- 2) ефект від заходу більше витрат (прибутковий);
- 3) ефект від заходу менший від витрат (збитковий).

Одним з методів оцінки економічної ефективності комунікативної політики, що широко практикуються, є метод виявлення приблизної грошової вартості одного контакту в результаті проведених комунікаційних заходів або рекламних кампаній [28].

Важливими є показники прибутку та рентабельності компонентів маркетингових комунікацій. Рентабельність комунікації розраховується як відношення одержаного прибутку до витрат на проведення заходу.

$$P_{MK} = \frac{PP}{B_{MK}} \times 100, \quad (1.3)$$

де P_{MK} - рентабельність маркетингових комунікацій;

PP - прибуток від продажів;

B_{MK} - Витрати на маркетингові комунікації.

Таким чином, визначення економічної та комунікаційної ефективності елементів маркетингових комунікацій – непростий процес, який, однак, допоможе дати оцінку доцільності використовуваних заходів.

Маркетингові комунікації - це комплекс заходів, що сприяє донесенню інформації про товар цільовій аудиторії.

Висновки до 1 розділу

1. Розглянуто підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації» в науковій літературі. Надано визначення терміну «Маркетингові комунікації» (процес обміну інформацією з ринком збуту, який дозволяє підприємству інформувати, переконувати і нагадувати цільовій аудиторії про свої товари та торгові марки). Розглянуто основні цілі і функції маркетингових комунікацій. Проаналізовано, який набір комунікаційних інструментів для впливу на споживача є найефективнішим. Так виникає потреба в інтегрованих маркетингових комунікаціях, які в результаті грамотного координування у просторі та в часі будуть доповнювати та посилювати один одного.

2. Розглянуто складові комплексу маркетингових комунікацій. Класичний комплекс маркетингових комунікацій передбачає їхній поділ на чотири основні складові частини (рекламу в засобах масової інформації (advertising); стимулювання збуту (sales promotion); маркетингових зв'язків з громадськістю (public relations) та персональний продаж (direct marketing)).

3. Розглянуто вибір методів визначення ефективності маркетингових комунікацій. Оцінка маркетингових комунікацій поділяється на економічну та комунікаційну ефективність. Таким чином, один з основних факторів, що сприяє результативним маркетинговим комунікаціям у будь-якій галузі – це вироблення позитивних емоцій споживачів. Після цього виробник може диференціювати своє виробництво для найбільшого охоплення сегментів ринку. Далі все залежить від якості організації системи маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДІЕСА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДІЕСА»

ТОВ "ДІЕСА", зареєстрована 10.06.2009р. – українська компанія, мережа супермаркетів побутової техніки і споживчої електроніки на українському ринку, представлена в оф-лайн і он-лайн середовищі, являє собою синхронно працюючий технологічний комплекс, що спеціалізується на оптовій і роздрібній реалізації електроніки.

За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України юридичній особі «ДІЕСА, ТОВ» присвоєно код 36483471.

ТОВ «ДІЕСА» має мережу супермаркетів «ELDORADO^{UA}». Сьогодні ТОВ «ДІЕСА» це: мережа сучасних супермаркетів, що динамічно розвивається; широкий і якісний асортимент з найкращими брендами по доступним цінам; високий рівень лояльності покупців і упізнаність бренду; професійне зонування та дизайн торговельних залів.

Мережа нараховує понад 120 сучасних магазинів в 57 містах України а також інтернет-магазин Eldorado.ua, який працює по всій території України. У 2018 році ELDORADO^{UA} (ТОВ «ДІЕСА») увійшла в ТОП-10 кращих роботодавців країни за версією журналу «Бізнес», в 2019 за версією *ekonomika + i delo.ua*. і в 2020 за версією Міжнародного кадрового порталу *grc.ua*. Головний офіс компанії знаходиться в Києві [44].

Очевидний успіх мережі ТОВ «ДІЕСА» є результат вмілого ведення бізнесу, але також не менш важливим фактором виступає вміння передбачати тенденції попиту на ринку, усвідомлення і прагнення до задоволення наростаючих вимог з боку покупця.

Основні цінності ТОВ «ДІЕСА» представлені на рис.2.1.

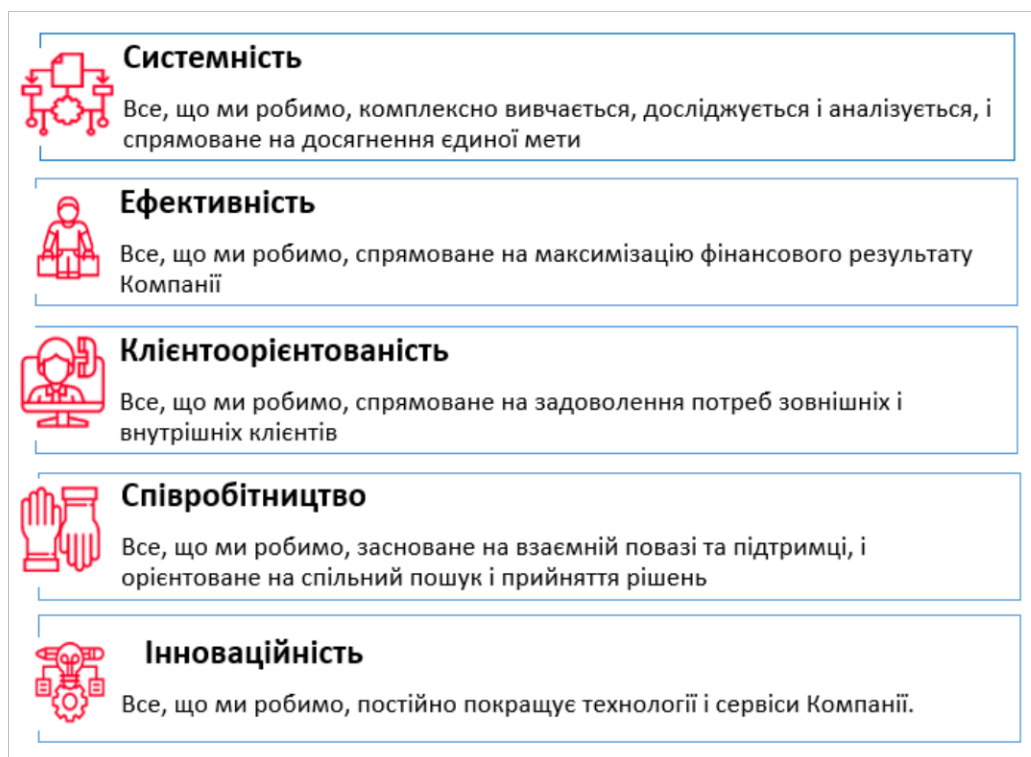


Рис. 2.1. Основні цінності ТОВ «ДІЕСА» [44]

Торгова мережа «ДІЕСА» є однією з найбільш швидкозростаючих роздрібних мереж в своєму сегменті ринку.

Це результат з проведення наступних заходів:

- активна маркетингова політика;
- створення налагодженої системи логістики, що забезпечує цілодобову роботу центральних складів і безперебійність поставок товарів в роздрібні магазини;
- вибір надійних контрагентів;
- цінова політика, орієнтована на широке коло споживачів з доходами різного рівня, широкий вибір програм споживчого кредитування.

Основним напрямком діяльності ТОВ «ДІЕСА» є: продаж та сервісне обслуговування цифрової і побутової техніки та електроніки.

Підприємство має власну юридичну адресу: Україна, 03150, місто Київ, вул. Велика Васильківська, будинок 45. Керівником організації є Вітинська Віра

Володимирівна, володіє персональним Статутом, має свій розрахунковий рахунок в банку, гербову печатку підприємства, несе відповідальність за зобов'язаннями товариства, має право виступати позивачем і відповідачем у суді та інші специфічні ознаки, властиві юридичній особі. Має самостійний баланс, власні основні і оборотні засоби, поточні рахунки в банківських установах [44].

Підприємство має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, самостійно здійснювати експортні та імпорتنі операції, необхідні для його господарської діяльності. Підприємство може створювати відокремлені структурні підрозділи на території України, а також на території інших країн.

У своїй повсякденній діяльності підприємство неухильно керується власною нормативно-правовою документацією. Всі операції з нормативно-правовою документацією виробляються суворо, згідно вимогам і нормам організації документообігу. Як правило, всі нові документи такого характеру складаються відповідно з раніше прийнятими. Всі операції, вироблені в процесі діяльності товариства, аналізуються і зіставляються з документами, що регламентують їм проведення (з планами, кошторисами, програмами, наказами, розпорядженнями і т.д.). Завдяки злагодженій роботі всіх служб, підприємство має можливість грамотно і раціонально вести документообіг, що закономірно позначається на ефективності використання документів, а так само на результативності комерційної роботи в цілому.

Підприємство ТОВ «ДІЕСА» самостійно здійснює свою діяльність на принципах самозабезпечення, самофінансування та самоокупності. Несе відповідальність згідно з чинним законодавством за наслідки своєї діяльності і виконання взятих на себе зобов'язань перед державним бюджетом, в частині своєчасної сплати податків і установами банку, в частині своєчасного розрахунку за кредит [44].

Майно підприємства складається з основних засобів та оборотних коштів, а також цінностей, вартість яких відображено в балансі підприємства. Товариство здійснює володіння, користування і розпорядження своїм майном відповідно до цілей своєї діяльності.

Прибуток товариства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат на оплату праці. З прибутку підприємства сплачуються проценти по кредитах банків та по облігаціях, а також вносяться передбачені законодавством податки та інші платежі до бюджету. Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається в повному розпорядженні підприємства.

ТОВ «ДІЕСА» самостійно формує свою організаційну структуру.

Сукупність департаментів, що формують організаційну структуру товариства зображено на рис.2.2.

До складу ТОВ «ДІЕСА» входять: департамент управління персоналом, департамент закупок, департамент продаж, департамент маркетингу, департамент безпеки, департамент інформаційних технологій, департамент розвитку та забезпечення, юридичне управління та фінансовий департамент, який здійснює облік та аналіз діяльності підприємства.

Генеральний директор здійснює керівництво поточною діяльністю товариства, у тому числі виконує функції його одноосібного виконавчого органу в межах компетенції, визначеної чинним законодавством України, статутом і внутрішніми документами Товариства [44].

Організаційна структура ТОВ «ДІЕСА» відповідає цілям і завданням діяльності організації і є ефективною.

Організаційна структура ТОВ «ДІЕСА» представлена всіма необхідними структурними підрозділами (департаментами) для виконання поставлених цілей і завдань перед організацією. Кожен департамент безпосередньо підпорядковано

керівнику, який курирує даний напрямок діяльності, що дозволяє уникнути подвійної підпорядкованості.

Керівники за напрямами мають обов'язки і права, необхідні для їх здійснення, вибудовуючи роботу підпорядкованих їм підрозділів. Права, обов'язки і відповідальність керівників за напрямками та керівників підрозділів так само прописані в посадових інструкціях [44].



Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ «ДІЕСА» (складено автором)

Асортимент товарів ТОВ «ДІЕСА» - цифрова фото-відео техніка, комп'ютерна техніка, крупна і дрібна побутова техніка, телефонна апаратура та ін. Він складає близько 20000 товарів провідних світових брендів. Завдяки налагодженим зв'язкам з виробниками, ТОВ «ДІЕСА» пропонує своїм покупцям не тільки оптимальні ціни, але і різні програми лояльності та спеціальні

пропозиції, які допомагають робити клієнтам вигідні покупки. Товари і послуги, які надає підприємство представлені на рис. 2.3.

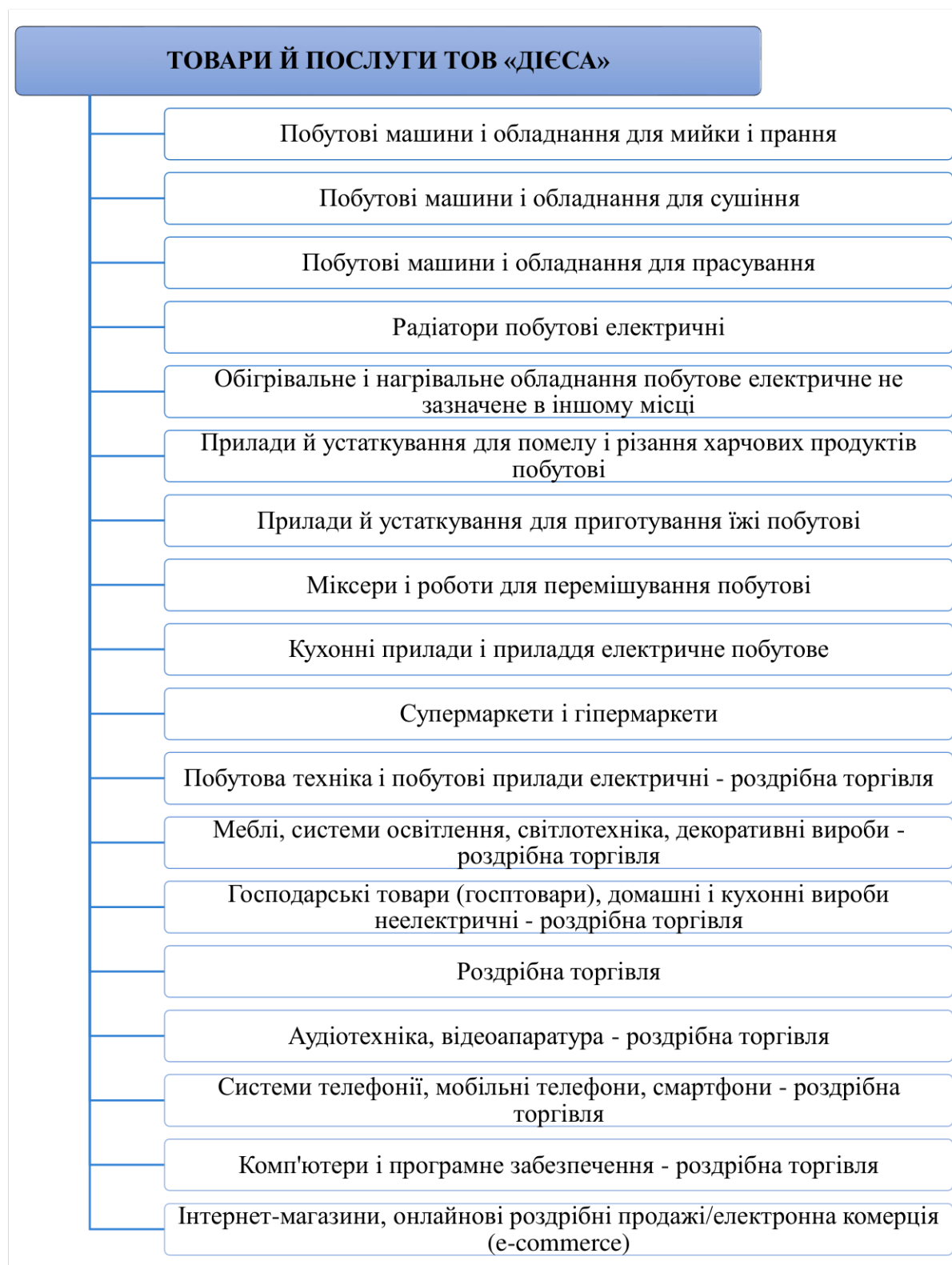


Рис. 2.3. Товари і послуги, які надає ТОВ «ДІЕСА» (складено автором)

Поряд з такими важливими питаннями, як предмет та мета діяльності підприємства, не менш важливим є аналіз основних економічних показників його розвитку. Наявність такої оцінки необхідна, як для самого підприємства, щоб вірно оцінити свій економічний і виробничий потенціал та перспективи подальшого розвитку, так і для інвесторів, які бажають вкласти гроші в підприємство, і для банків, які надають підприємству позики, і для кредиторів, постачальників та інших зацікавлених сторін [44].

Для аналізу основних економічних показників використовується фінансова звітність підприємства, на основі якої розрахуємо деякі показники:

Таблиця 2.1

Аналіз прибутків (збитків) підприємства, тис.грн.

№ п/п	Назва показника	2020 р.	2021 р.	Відх. абсол.	Відх. віднос.,%
1.	Валова виручка від реалізації	96400	100000	3600	3,73
2.	ПДВ	16066,8	16668	601,2	3,74
3.	Чиста виручка від реалізації	160333,2	163332	2998,8	1,87
4.	Валовий прибуток	21576,8	21100,4	-476,4	-2,21
5.	Податок на прибуток	5392,8	5274	-118,8	-2,20
6.	Прибуток від операційної діяльності	16183,2	15826	-357,2	-2,21
7.	Податки та збори з прибутку	19,2	16	-3,2	-16,67
8.	Чистий прибуток	16164	15810	-354	-2,19

З даних розрахунків робимо висновок, що валова виручка від реалізації продукції у звітному 2021 році зросла на 3600 тис. грн, відповідно зріс показник чистої виручки від реалізації продукції, яку отримуємо після сплати ПДВ.

Розрахуємо показник рентабельності:

Для проведення аналізу рентабельності заводу відобразимо деякі показники його діяльності в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз рентабельності підприємства, тис.грн.

№ п/п	Показники	2020р.	2021р.	Відхилення абсол.	Темп росту, %
1.	Собівартість продукції	57 556,00	62 000,00	4 444,00	7,72
2.	Обсяг реалізованої продукції	5 024,00	5 852,00	828,00	16,48
3.	Середньорічна вартість оборотних фондів	80 461,20	92 966,40	12 505,20	15,54
4.	Валовий прибуток	21 576,80	21 100,40	-476,40	-2,21
5.	Чиста виручка від реалізації	160 333,20	163 332,00	2 998,80	1,87
6.	Загальна рентабельність продукції	158,40	137,64	-20,76	-13,11

З розрахунків таблиці 2.2 можна зробити висновок, що показник рентабельності продукції в 2021 році в порівнянні із 2020 роком знизився на 13,11%. Це є негативним явищем, що характеризує зниження результативності діяльності даного підприємства. Співвідношення виручки, собівартості та прибутку ТОВ «ДІЕСА» зображено на рис.2.4.

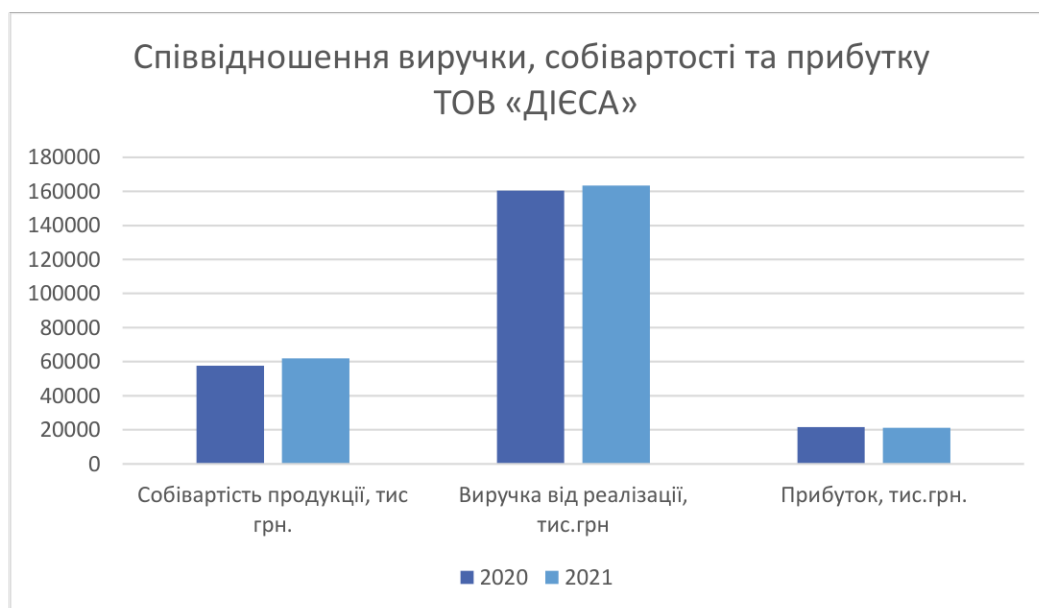


Рис. 2.4. Співвідношення собівартості, виручки та прибутку ТОВ «ДІЕСА» (побудовано автором)

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ДІЕСА»

На сьогодні в Україні представлено досить широкий асортимент товарів різної ціни та якості і вітчизняних виробників, і лідерів світового ринку. Для ефективного продажу магазин електроніки має запропонувати покупцю широкий асортимент товару. Ідеться не лише про ту чи іншу категорію продукції або її цінові сегменти, а й про види певного товару, що різняться потужністю, на яку вони розраховані, формою, кольором тощо. З іншого боку, запропонувати все неможливо.

Постачальники мають великий вплив на ефективність діяльності підприємства, це спричинено їх можливістю підвищити ціни на свою продукцію чи обмежити кількість поставок. Потужні постачальники таким способом можуть впливати на рентабельність дій клієнтів. Для зменшення загрози тиску з боку постачальників ТОВ «ДІЕСА» намагається встановлювати із своїми постачальниками партнерські стосунки.

Покупці певним чином можуть впливати на діяльність «ДІЕСА». Вони можуть впливати на рентабельність, змушуючи зменшувати ціну, вимагати широкого кола послуг, сприятливих умов платежу тощо. Така загроза тиску з боку споживачів існує, оскільки:

- основними споживачами є споживачі та організації-споживачі міста Києва та прилеглих сіл і містечок;
- якщо умови продажу не задовольняють клієнтів, то вони можуть звернутись до інших магазинів та супермаркетів

Нинішня мода на товари електроніки така сама, як на взуття чи одяг. І це не дивно, адже якщо раніше, наприклад, італійські фабрики міняли номенклатуру продукції раз на 3-5 років, то тепер двічі на рік. Відтак сьогодні, якщо протягом 4-6 місяців такий товар не продано, він втрапить властивості модного і його доведеться реалізовувати зі знижками.

ТОВ «ДІЕСА» надає широкий асортимент побутової техніки. Ціни на реалізовану продукцію ТОВ «ДІЕСА» нижче цін конкуруючих фірм.

Розглянемо маркетингову функцію в діяльності ТОВ «ДІЕСА». Загальну стратегію організації на даний момент можна сформулювати наступним чином - завоювання максимальної частки ринку з роздрібною реалізації побутової техніки та електроніки, на основі розвитку конкурентних чинників організації.

Основними конкурентами для ТОВ "ДІЕСА" є:

- «Фокстрот»;
- «FoxMart»;
- «Comfy».

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентів (складено автором)

Показники	Оцінка в балах			
	ДІЕСА 	Фокстрот 	FoxMart 	Comfy 
Ціна/якість	5	3	3	4
Час на пошуки товару	5	4	4	4
Розташування	3	5	4	5
Професіоналізм персоналу	5	4	4	5
Автотранспортні послуги	5	4	4	5
Асортимент продукції	3	5	5	4
Всього	26	25	24	27

У ТОВ «ДІЕСА» є ряд переваг перед конкурентами:

- нижчі ціни на продукцію при збереженні того ж рівня якості, що і у конкурентів;

- кваліфіковані поради консультантів-продавців;
- надання автотранспортних послуг;
- значно менше витрачання часу на пошук необхідного товару;

Існують також недоліки підприємства перед конкурентами:

- у конкурентів, особливо в таких магазинах як «FoxMart» та «Фокстрот», широкий асортимент продукції;
- вигідне географічне розташування.

ТОВ «ДІЕСА», за роки успішної роботи в Києві встигла завоювати довіру і повагу з боку своїх постійних споживачів, і домогтися великої популярності. Такий успіх обумовлений ефективною стратегією, реальними цілями і місією компанії, збудованими, в першу чергу, на основі інтересів і переваг споживачів.

Грамотний план просування, унікальна програма маркетингу та рекламних заходів теж зіграли не останню роль у забезпеченні пізнаваності бренду на ринку Києва і України в цілому .

Діяльність організації маркетингу в ТОВ «ДІЕСА» здійснює сформований департамент маркетингу [44].

Основний партнер і головний пріоритет компанії - покупець. Клієнти компанії високо оцінюють якість послуг ТОВ «ДІЕСА». За підсумками 2020 року Програма лояльності налічувала 3700000 учасників - в 1,5 рази більше, ніж у 2019 році. В даний час Програма для постійних покупців ТОВ «ДІЕСА» забезпечує найвигідніші умови в порівнянні з аналогічними програмами конкуруючих мереж і дає бонуси в розмірі 25 % від суми покупки [44].

Крок за кроком компанія стає ближче до покупців, відкриваючи зручно розташовані магазини, підвищуючи якість обслуговування і пропонуючи по всій країні сучасну продукцію світових брендів за оптимальними цінами.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «ДІЕСА», з метою виявлення можливостей та загроз підприємства, встановлення сильних та слабких сторін.

Таблиця 2.4

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища (складено автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
1. Економічні	6	Захоплення нових ринків, розширення торгівельної мережі	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів	2
2. Технологічні	2	Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом		
3. Політико-правові			Нестабільність державної економічної політики	6
4. Соціально-культурні	5	Встановлення сильних зв'язків з громадськістю та завоювання їхньої прихильності	Краще ставлення громадськості до наших конкурентів	5
5. Конкуренти	1	Широкий асортимент продукції та вихід нашої мережі на 1-шу позицію серед магазинів побутової техніки та електроніки	Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку	3
6. Замовники	4	Формування загального портрету свого споживача та робота над його розширенням	Постійні зміни потреб і відповідно труднощі над поставками новинок	1

Продовження табл. 2.4

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
7. Постачальники	3	Надійні, перевірені часом, постачальники	Складності у роботі наших постачальників, що може призвести до підвищення цін або затримок доставки	4

Таблиця 2.5

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

(складено автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	6 3 7 5	- існування єдиного стандарту; - широкий асортимент товарів; - постійні акційні знижки; - рекламна політика	- Фінансові затрати на PR-компанію, - відсутність рекламної активності	2 3
2. Виробництво	2	- швидке та ефективне обслуговування покупців;		
3. Фінанси	1 8	- зростання прибутку; - розширення мережі	Затрати на департамент інформаційних технологій	1
4. Кадри	4 9	- кваліфікований персонал; - мотивація працівників(кар'єра, премії)	Витрати часу і ресурсів на навчання персоналу	4

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ДІЕСА» (складено автором)

	Можливості: 1. Широкий асортимент продукції та вихід нашої мережі на 1-шу позицію серед магазинів побутової техніки та електроніки 2. Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом	Загрози: 1. Постійні зміни потреб і відповідно труднощі в поставках новинок. 2. Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів
Сильні сторони: 1. Зростання прибутку 2. Швидке та ефективне обслуговування покупців	Поле "СІМ" Ми зможемо розширити асортимент товарів та вийти на 1-ше місце серед конкурентів, а також забезпечувати безперервний зв'язок між торговою мережею та головним офісом завдяки зростаючим прибуткам та ефективній діяльності	Поле "СІЗ" Завдяки ефективній роботі і, відповідно, зростаючим прибуткам матимемо можливість застосовувати знижки на продукцію, підвищувати якість обслуговування.
Слабкі сторони: 1. Великі фінансові затрати на PR-компанію 2. Відсутність рекламної активності	Поле "СЛМ" Затрати на департамент інформаційних технологій дадуть можливість збільшити рекламну активність. Прагнення до лідерства також буде під впливом технологічної залежності.	Поле "СЛЗ" Потрібно враховувати свої фінансові можливості працюючи над поставками новинок, щоб не призвести себе до збитків.

Грунтуючись на результати SWOT- аналізу і аналізу ситуації в цілому, можна зробити висновок, які кроки можуть бути зроблені для подальшого розвитку підприємства, а також які проблеми необхідно терміново вирішити. Сильні та слабкі сторони ТОВ «ДІЕСА» дають можливість спланувати необхідні зміни. Слабкі сторони, а саме великі фінансові затрати на PR-компанію та відсутність рекламної активності, необхідно мінімізувати, базуючись насамперед на наявних сильних сторонах. Все це дозволить не тільки покращити імідж компанії в майбутньому, а й збільшити кількість клієнтів, а отже прибуток.

Таким чином, сформулюємо цілі і завдання ТОВ «ДІЕСА» таблиці 2.5.

Таблиця 2.7

Цілі компанії (складено автором)

Формулювання цілі	Дії за результатами SWOT- аналізу
Ціль 1. Завоювання нових ринків	Вдосконалюємось та проводимо PR-компанію
Ціль 2. Підвищення рівня технічного забезпечення	Департамент інформаційних технологій веде активну роботу
Ціль 3. Посилення зв'язків з громадкістю	Формуємо тільки найкращі уявлення про себе і ведемо активну боротьбу з недоліками
Ціль 4. Постійне вивчення попиту	Департамент маркетингу вивчає ринок збуту, пропонуючи товари на які буде попит.
Ціль 5. Налагодження зв'язків з постачальниками	Надійні постачальники, що не затримують поставки є важливим фактором успіху

Отже, щоб стати лідером серед магазинів побутової техніки та електроніки, необхідно виконати такі завдання:

Завдання 1. Удосконалення обслуговування та поновлення асортименту у відповідності до потреб споживачів.

Завдання 2. Здійснювати активну рекламну компанію та проводити різноманітні акції та конкурси, що дозволить не тільки зберігати своїх споживачів, а і заволікати інших та виходити на нові ринки.

Завдання 3. Забезпечувати безперервну роботу департаменту інформаційних технологій над вдосконаленням та підтримкою роботи вже існуючого апаратного і програмного забезпечення.

Завдання 4. Підтримувати постійний зв'язок між магазинами в різних містах та головним офісом, щоб в будь-який момент можна було прослідкувати за діяльністю ТОВ «ДІЕСА» для правильної координації.

2.3. Аналіз стану маркетингових комунікацій ТОВ «ДІЕСА»

Як відомо, маркетингові комунікації є складовою частиною маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій.

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та окремих складових цих комунікацій. Ясна річ, що просто неможливо абсолютно однозначно визначити вплив маркетингової політики комунікацій на загальні показники діяльності підприємства, до яких належать обсяги продажу, прибуток або частка ринку.

Рекламна політика на підприємстві ТОВ «ДІЕСА» проводиться відповідно до підходу з позицій життєвого циклу товарів. Як відомо, вихід на ринок, обсяг виробництва й обсяг продажів кожного товару у великій мірі залежить від етапу життєвого циклу, в якому знаходиться даний продукт. В даний час засоби зв'язку, електроніка та побутова техніка в м. Києві і області знаходяться на третій стадії життєвого циклу товару (фаза зрілості) [44].

Цей етап характеризується тим, що продукт затверджений на ринку, необхідно підтримати, закріпити його позиції; зростання продажів трохи сповільнюється, але обсяг продажів досить стабільний, максимальний. У цей період становище і позиція рекламодавця залежать від конкуренції на ринку. Тому підприємство ТОВ «ДІЕСА» орієнтоване на проведення активної рекламної політики з метою залучення нових споживачів і підтримання встановленого іміджу. ТОВ «ДІЕСА» широко застосовує стимулювання, щоб досягти зростання обсягу продажів: сюди відносяться вигідні гарантійні умови, гнучка система знижок, готовність враховувати індивідуальні побажання клієнта.

На ТОВ «ДІЕСА» використовуються такі види внутрішньوماгазинних засобів реклами, як цінники, ярлики, наклейки, вітрини, усна реклама, що виходить від продавця-консультанта. Всі кошти реклами застосовуються дуже ефективно. Цінники, ярлики та наклейки виконані в єдиному стилі і оформлені акуратно, мають достатній формат.

Всі вітрини оформлені у відповідності з усіма вимогами, і є одним з найпотужніших рекламних засобів. При їх оформленні співробітники фірми постаралися виставити продукцію таким чином, щоб вітрини давали клієнтові найбільш повне уявлення про асортимент, яким володіє ТОВ «ДІЕСА». Важливо підкреслити, що деякі вітрини торгового залу демонструють можливості техніки в дії, тобто товари виставлені в підключеному стані. Це істотно сприяє залученню інтересу потенційних покупців, дозволяє найбільш повно розкрити технічні характеристики техніки. Вітрини оновлюються з кожним надходженням нових найменувань товару. Стиль оформлення магазину «ELDORADO^{UA}» представлено на рис.2.5.



Рис. 2.5. Оформлення магазину «ELDORADO^{UA}» [44]

Відвідуючи торговий зал підприємства, кожен клієнт може ознайомитися з новинками в техніки за допомогою буклетів і плакатів. Подібні засоби реклами сприяють зміцненню і підвищенню рейтингу даного магазину, оскільки подача інформації з буклетів і плакатів завжди відбувається під девізом «Це Ви можете купити чи замовити у нас вже сьогодні», а не просто як ознайомча процедура.

Реклама ТОВ «ДІЕСА» розміщується в Інтернеті, в пресі, на телебаченні та радіо. Більше двох тисяч рекламних майданчиків по всій Україні і більше 100 000 відвідувачів щодня. Територія магазину дозволяє проводити різні типи рекламних заходів, розміщувати практично весь спектр рекламних носіїв, від плакатів до світлових табло. Заходи представлені на рис. 2.6.

Широкий спектр каналів комунікації, від традиційних POS - матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій.

Також на підприємстві існує гнучка система знижок, індивідуальний підхід до кожного клієнта.

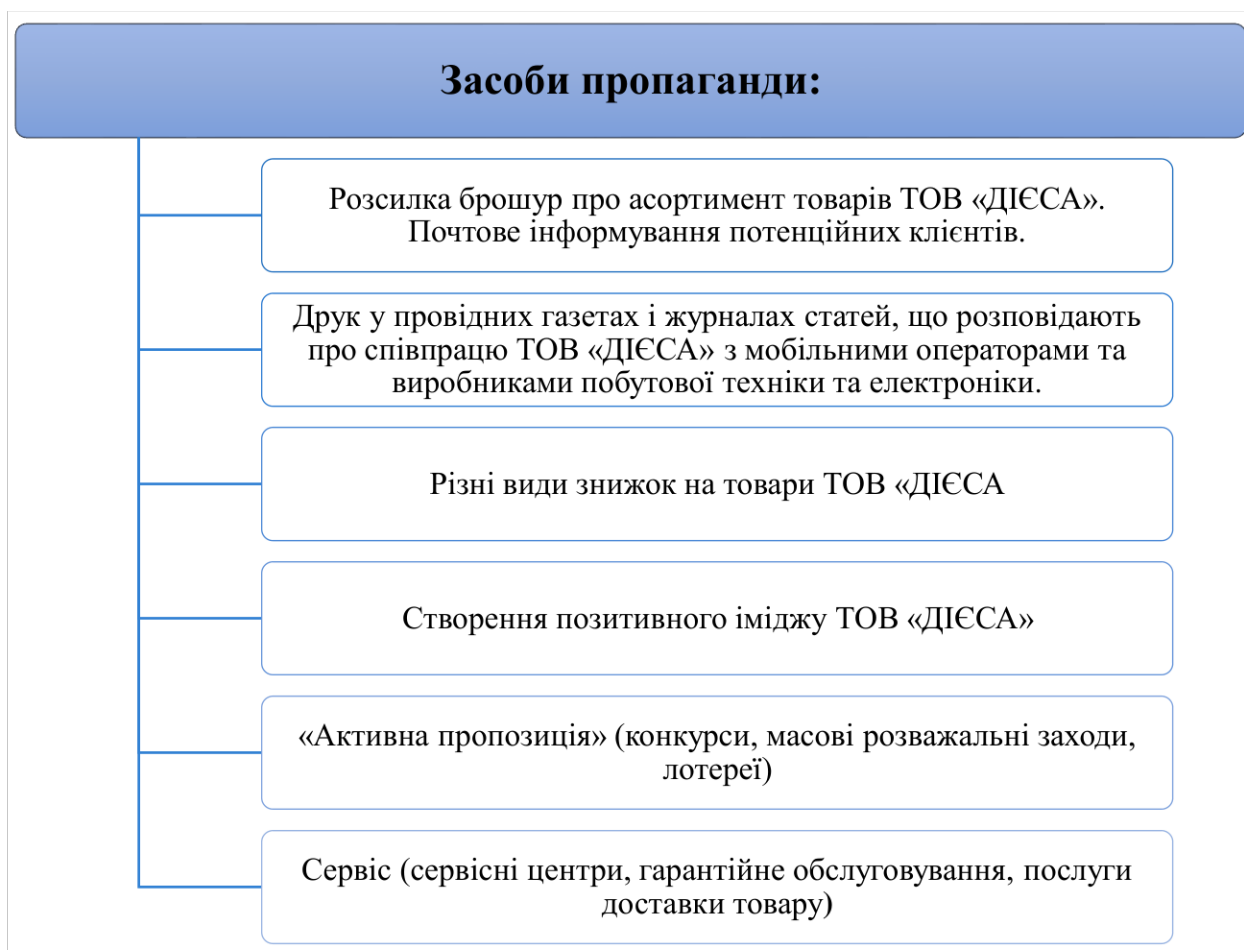


Рис.2.6. Заходи щодо пропаганди товарів ТОВ «ДІЕСА» (складено автором)

В магазинах «ДІЕСА» застосовують такі знижки:

- знижки за кількість придбаного товару;
- бонусні знижки постійним клієнтам;
- знижки на застарілі моделі електроніки;
- фіксовані знижки;
- знижки окремим групам споживачів.
- об'єднання в продажі взаємодоповнюючих товарів;

Складовою маркетингової політики комунікацій є PR-кампанії, що проводяться в ТОВ «ДІЕСА».

Метою PR-кампанії ТОВ «ДІЕСА» було сформувати та підтримати позитивний імідж підприємства в Україні. PR-кампанія підприємства була розрахована на широку аудиторію. Це були і заможні люди (здатні купити дорогі вироби), ділові люди та люди з середнім рівнем достатку. І, наприклад, це просто публіка, яка цікавиться новинами про розвиток електроніки в Україні. Каналами комунікації PR-кампанії підприємства було телебачення та статті в спеціалізованих журналах, таких як електронне видання «Енциклопедія реклами», та Delinform.ua.

Проведена PR-кампанія дозволила побачити ситуацію в цілому, оптимізувати ресурси і бюджети. В процесі використовувались різні плани PR-кампанії:

1. Стратегічний план: коли PR-заходи направлені на довгострокову перспективу (декілька років), містять в собі перелік цілей впливу на громадську думку, суспільну свідомість, на думку цільової аудиторії.

Такою ціллю для підприємства «ДІЕСА» являється постійне підтримання суспільної думки про готовність підприємства постійно удосконалювати якість пропонованих товарів. Крім цього, стратегічний план PR-кампанії на 2021 рік підприємства «ДІЕСА» включає:

- участь у довгострокових благодійних програмах;
- влаштування щорічних гастролей творчих колективів;
- оновлене видавництво «фірмового» буклету.

2. Оперативний план: охоплює заходи річного циклу. Річні PR-кампанії є головним способом планомірного впливу на суспільну думку. Для підприємства це річниця створення ТОВ «ДІЕСА», коли організовується «грандіозне» свято.

3. План-графік – це конкретні PR-акції, які розписні по часовому циклу, по конкретним виконувачам і взяті в сукупності з переліком матеріалів в засобах масової інформації. Для ТОВ «ДІЕСА» такого роду планом являється опублікування в глобальній мережі оплаченої статті про ТОВ «ДІЕСА», де буде

розповідатися про високоякісні товари та високу якість обслуговування, а також, що підприємство функціонує з урахуванням всіх побажань споживачів.

Існують різні способи оцінки ефективності окремих PR-заходів. Проведемо оцінку ефективності PR-кампанії в засобах масової інформації. Інтернет являється головним каналом розповсюдження інформації, тому проаналізуємо охоплення цільової аудиторії, яка отримала повідомлення. Наша стаття знаходиться на третій сторінці пошукового ресурсу. Характер статті інформаційно-реklamний. Такого роду статті будуть оновлюватись протягом чотирьох місяців.

Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу, складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки. Одне з останніх опитувань ТОВ «ДІЕСА» проводила в місцях продажу безпосередньо з потенціальними покупцями. Покупцям була запропонована анкета з питанням: Звідки ви дізналися про продукцію «ДІЕСА»?

Результати дослідження були наступними:

- 1) Зовнішня реклама - 30%;
- 2) Рекламні акції в магазинах - 5%;
- 3) Від знайомих - 20%;
- 4) Телебачення - 11%;
- 5) Листівки, буклети - 10%;
- 6) Інтернет – 24%

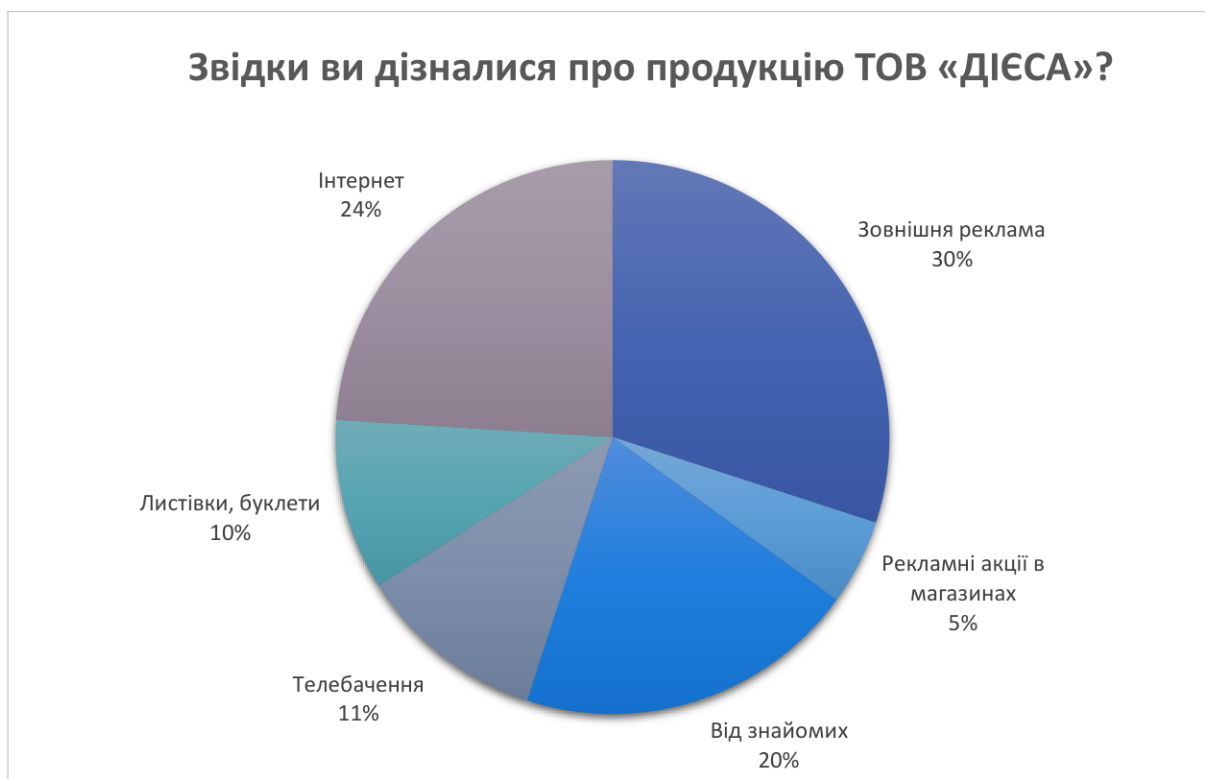


Рис.2.7. Результати анкетування потенційних покупців *(побудовано автором)*

Аналіз використання різних рекламних засобів у «ДІЕСА» наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Аналіз використання різних рекламних засобів ТОВ «ДІЕСА»
за 2020-2021 роки *(складено автором)***

Рекламні засоби	2020 рік	2021 рік
Зовнішня реклама	85092	103200
Телереклама	45930	36300
Промо-акції, сувенірна продукція	10040	15100
Виставки презентації	10900	20343
Друкована реклама	30042	30315
Реклама в Internet	33020	33066
Всього	215024	238324



Рис.2.8. Аналіз використання різних рекламних засобів ТОВ «ДІЕСА» за 2021 рік (побудовано автором)

Аналізуючи дані, можна відзначити, що велику частку ТОВ «ДІЕСА» виділяє для зовнішньої реклами, були встановлені рекламні щити, виготовлені і вивішені плакати в місцях продажу, а так само була розміщена реклама в громадському транспорті.

Друкована реклама - розрахована виключно на зорове сприйняття, і зменшувати її частку вкрай недоцільно, адже саме з листівок, буклетів, плакатів, оголошень покупці дізнаються про продукцію, про місце і час проведення промо-акції. Друковані матеріали могли б добре бути використані в ході ділових зустрічей, ярмарків, та й просто лунати в момент придбання продукції. Все це посилювало б інформацію про товари.

Реклама є не від'ємною частиною стимулювання збуту товару, «ДІЕСА» розміщує рекламу як на своєму сайті так і на Білбордах, по телевізору, у журналах та газетах. І як виявилось вона є ефективною.

Антон Василевський, керівник відділу маркетингу ТОВ «ДІЕСА»: «У ході співпраці було проведено інформаційну PR-підтримку спільного проекту з просування ко-брендової картки. Зокрема, було підготовлено статті та релізи, організовано спільну прес-конференцію компаній ДІЕСА, Альфа-Банк і VISA, за підсумками якої отримано понад 110 публікацій у ЗМІ, у тому числі на телебаченні, у друкованій пресі, в інформагенціях. Захід висвітлювався у соцмережах та блогах, що дозволило донести інформацію про новий продукт до більш ніж 6900 чоловік. Проведена робота сприяла широкому розповсюдженню інформації, була виконана оперативно та якісно» [44].

Аби зменшити витрати, компанія відмовилася від утримання складських приміщень і перейшла до схеми «магазин-склад». Чималий ефект дало впровадження спеціально розробленого програмного забезпечення та штрих-кодів, що дало змогу неабияк прискорити процес обслуговування покупців. Працює система приблизно так: завдяки розпізнаванню штрих-кодів на касі товар ідентифікується водночас і на складі, тобто комплектація техніки відбувається безпосередньо в момент її купівлі. Ще одне ноу-хау «ДІЕСА» - наявність пневматичної труби біля кожної каси. Через такі труби касири транспортують виручку у спеціально пристосовані під «грошосховища» підвальні приміщення - заощаджується час на внутрішню інкасацію [44].

Конкуренти охрестили «ДІЕСА», компанією-дискаунтером, тобто демпінгуючою компанією. Утім, звинувачення досить сумнівне: принаймні в «ДІЕСА» не практикують систему дисконтних карт і не влаштовують нон-стоп кампанії знижок. Знижки не такий уже ефективний крок, вважають менеджери компанії: ціна де-факто зменшується, але покупець не бачить відображення цього на цінниках. Щоправда, відкриваючи в Україні свої магазини, «ДІЕСА» трохи

зрадила своїм принципам - під час відкриття магазинів пропонували шалені знижки, що призводило до такого ж ажіотажу покупців [44].

Утім, як зауважують експерти, такі маркетингові ходи «ДІЕСА» цілком виправдані, оскільки, зважаючи на доволі жорстку конкуренцію на вітчизняному ринку роздрібної торгівлі електронікою, треба якимось чином привернути увагу українського споживача.

Багато років компанія ТОВ «ДІЕСА» позиціонувала себе як «територія низьких цін». Задача нової бренд-стратегії відійти від території низьких цін та сфокусуватись на потребах і запитах саме клієнтів.

В основі ребрендингу – сімейні цінності. Сильна сторона ТОВ «ДІЕСА» – великогабаритна техніка. ТОВ «ДІЕСА» для мільйонів українців багато років – постачальник нової техніки для дому. На цьому компанія і сфокусувалась.

При виборі медіа-каналу, за допомогою якого рекламне звернення має доноситись до цільової аудиторії необхідно врахувати певні особливості рекламованого товару і фірми, а також ретельно зважити переваги і недоліки всіх можливих засобів розповсюдження реклами.

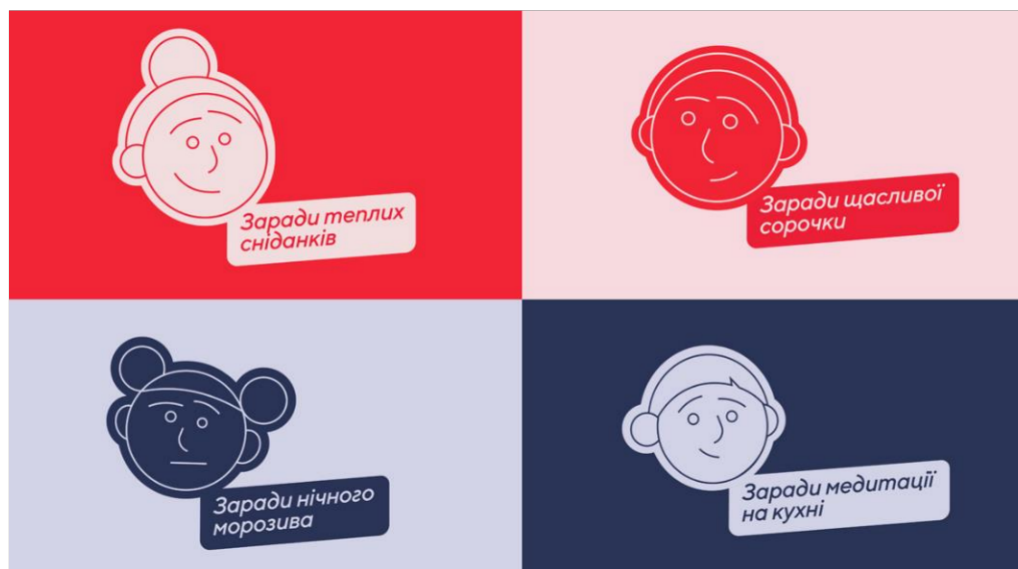


Рис.2.9. Нові стильові концепції реклами ТОВ «ДІЕСА» (ELDORADO^{ua}) [44]

Логотип теж оновили, щоб повідомлення сприймалося злагоджено на всіх рівнях комунікації (рис.2.12). Так як найкраще всього люди продають людям, вирішили додати бренд-героїв — Ельдородину.



Рис.2.10. Новий логотип ТОВ «ДІЕСА» (ELDORADO^{ua}) [44]

2020 рік був непростим для всього ритейлу в Україні, але пандемія не завадила Eldorado продовжувати активну експансію і реконструкцію наявних магазинів з метою привести всю мережу до єдиного формату.

Висновки до 2 розділу

1. Провівши дослідження ТОВ «ДІЕСА», було визначено предмет, основні напрями діяльності, основні цінності та організаційну структуру підприємства. Проведено фінансовий аналіз діяльності ТОВ «ДІЕСА», що дає можливість визначити фінансовий стан на поточний момент, а також виявити тенденції та закономірності розвитку ТОВ «ДІЕСА». Вся необхідна інформація була одержана від ТОВ «ДІЕСА».

2. Досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ «ДІЕСА». Визначено основних конкурентів і конкурентні переваги. Для подальшої оцінки стану справ

здійснили SWOT – аналіз діяльності ТОВ «ДІЕСА», який виявив, що сильні та слабкі сторони ТОВ «ДІЕСА» дають можливість спланувати необхідні зміни, а саме великі фінансові затрати на PR-компанію та відсутність рекламної активності, необхідно мінімізувати, базуючись насамперед на наявних сильних сторонах. ТОВ «ДІЕСА» слід більш активно розвивати рекламну політику. Більш правильним варіантом стане індивідуальний підхід в обслуговуванні клієнтів. Додатково слід розробити стимулюючу систему знижок, що дозволить на більш вигідних умовах реалізувати продаж товарів. Також для збільшення клієнтів необхідно вводити більш лояльні умови, а саме знижки на послуги, різноманітні акції для привернення уваги. Все це дозволить не тільки покращити імідж компанії в майбутньому, а й збільшити кількість клієнтів, а отже прибуток.

3. Проаналізовано стан маркетингових комунікацій ТОВ «ДІЕСА». Рекламна політика на підприємстві ТОВ «ДІЕСА» проводиться відповідно до підходу з позицій життєвого циклу товарів. Реклама розміщується в Інтернеті, в пресі, на телебаченні та радіо. Використовується широкий спектр каналів комунікації, від традиційних POS - матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій. Також на підприємстві існує гнучка система знижок, індивідуальний підхід до кожного клієнта. Метою PR-кампанії ТОВ «ДІЕСА» було сформувати та підтримати позитивний імідж підприємства в Україні. Проведена PR-кампанія дозволила побачити ситуацію в цілому, оптимізувати ресурси і бюджети.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ТОВ «ДІЕСА»

3.1. Пропозиції щодо стратегії маркетингових комунікацій та визначення цільової аудиторії ТОВ «ДІЕСА»

Щоб розпочати роботу над рекламною стратегією, необхідно визначитися з типом комунікаційної стратегії. Вона буває емоційною, раціональною та змішаною.

Раціональна реклама підкреслює утилітарну цінність товару, практичну вигоду при його використанні. Іншими словами, вона говорить про сам товар, про те, що він собою представляє.

Емоційна стратегія краще підходить там, де реальна різниця між конкуруючими марками несуттєва чи непомітна для споживача. Емоційна реклама створює психологічно важливі особливості товару, диференціюючи марки. Вона впливає на підсвідомість споживача, здатна сколихнути навіть глибоко приховані почуття, оперує психологічно значущими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару [34].

Змішана стратегія поєднує у собі раціональність і почуття.

ТОВ «ДІЕСА» позиціонує себе як магазин для людей, зручний сімейний постачальник домашньої техніки, магазин-друг, помічник, куди приємно прийти, де тобі завжди раді. Це той магазин, якому ти довіряєш, у якому тебе не обдурять та якісно обслужать. На ринку електроніки та побутової техніки є велика конкуренція, і кожен намагається переманити споживачів до себе. Потенційні клієнти мають величезний вибір. І одним із важливих факторів, що впливає на прийняття рішення на користь того чи іншого магазину, буде вартість і якість

послуги. Наше завдання максимально залучити та зацікавити потенційного клієнта, переконати вибрати саме нас і спонукати до дії.

Саме тому обраною комунікативною стратегією є раціональна. Другим кроком у розробці рекламної стратегії є визначення комунікаційних цілей рекламної кампанії. У зв'язку з нашими маркетинговими цілями, комунікаційною метою буде намір скористатися послугою магазину, сприяти купівлі.

У рамках рекламної кампанії було обрано таку комунікаційну модель як АССА. Вона характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один із чотирьох етапів споживчої поведінки:

- увага (attention);
- сприйняття аргументів (comprehension);
- переконання (conviction);
- дія (action) [15].

Для досягнення поставленої комунікаційної мети необхідно скласти портрет цільової аудиторії. Виходячи з досліджень, які були проведені департаментом маркетингу ТОВ «ДІЕСА», цільова аудиторія ділиться на кілька частин залежно від рівня доходів клієнта та від його віку. Цільову аудиторію доцільно розглянути по демографічному, географічному, психологічному та поведінковому факторам.

1. Демографічний: діти до 14 років та їх батьки, які мають власний бізнес, люди, котрі обіймають керівники посади, менеджери тощо. Дохід на сім'ю від 30000 грн. на місяць.

2. Географічний: місто Київ та Київська область.

3. Психографічний: сімейні, дбайливі, цілеспрямовані та амбітні, хочуть отримати від життя все, вибирають лише найкраще.

4. Поведінковий: дбають про свій статус, тому часто змінюють старі моделі гаджетів на нові.

Ядром цільової аудиторії є жінки і чоловіки віком від 30 до 50 років. Домогосподарки, менеджери середньої ланки, службовці, освіта вища, одружені, мають від одного до трьох дітей, тобто Eldorado.ua визначила для себе сім'ї як головну цільову аудиторію. Усі сім'ї різні, якщо молоді люди живуть разом, налаштовують спільний побут, це вже молода сім'я. Мережа хоче стати не тільки постачальником, а й партнером для людей, які облаштовують домашній побут, дохід становить від 20 000 грн. на людину, є новий автомобіль середнього класу, відпочивати вважають за краще в Європі, емоційні, стежать за модою на гаджети, при виборі користуються рекомендаціями, рішення приймають самі.

До додаткової цільової аудиторії належать люди похилого віку. Побутова техніка і електроніка – товари далеко не найдешевші. Тому перед тим як зробити покупку, клієнт повинен все добре обмірковувати. Завданням реклами буде привернення уваги, аргументація, переконання та заклик до дії.

Рекламна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних між собою, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей та вирішення проблем компанії, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених у різних рекламних носіях протягом певного періоду часу [41]. Тому важливо сформувати рекламну кампанію, засновану на характеристиках, що сприяють досягненню поставленої мети і спрямовану на необхідну цільову аудиторію. Таким чином, щоб розпочати роботу над рекламною стратегією, ми визначилися з типом комунікаційної стратегії і вибрали раціональну. ТОВ «ДІЕСА» позиціонує себе як сімейного постачальника домашньої техніки, магазину-друга, помічника, куди приємно прийти, де тобі завжди раді. Комунікаційна мета – намір скористатися послугою компанії, сприяння купівлі.

Нами було складено портрет цільової аудиторії та виділено його ядро. Завданням реклами буде привернення уваги, аргументація, переконання та заклик до дії.

В основі реклами – сімейні цінності. Сильна сторона ТОВ «ДІЕСА» – великогабаритна техніка. ТОВ «ДІЕСА» для мільйонів українців багато років – постачальник нової техніки для дому. На цьому компанія і сфокусувалась.

Основними персонажами комунікації будуть реальні сім'ї на реальних, не “знімальних” локаціях, щоб досягти більшого ефекту правди у кожній зі сцен. Та ролик – це тільки початок комунікації бренду. Ключова ідея реклами базується на тому, що в світі технологій, які швидко розвиваються, в тотальній цифровізації усього, людина починає губитися. Людина починає боятися, що може чогось не знати, боятися що не встигне за розвитком технологій. ТОВ «ДІЕСА» ставить людину в центр. Мережа хоче бути для людини зрозумілою, доступною і будувати історію, в тому числі розгортати та розвивати магазини навколо людини. Щоб не людина служила техніці, а техніка служила людині.

Основними персонажами комунікації будуть люди, які відображають цільову аудиторію пропозиції: дорослий усміхнений чоловік у сорочці та радісна жінка, одягнена в стилі кежуал, їх діти, братик і сестричка, яка ніколи не посміхається, бо такий у неї характер — цим способом ми хотіли показати реальну сім'ю, хоч і намальовану. Вони говорять з нами через емоційну складову техніки. Ніхто ніколи не скаже “купуй нову мультиварку”, а скаже “заради теплих сніданків”, бо їх задача нагадувати, що найголовніші речі у житті – це не речі, а приємні сімейні моменти.

Шрифт жирний, без засічок, також служить для привернення уваги та розміщення акцентів. Усі виведені тексти мають бути короткими, точними та чіпляючими. Виходячи з власного досвіду та опитувань ЦА, нами було встановлено, що кольори рекламного повідомлення, повинні бути привітними і добрими, тобто не контрастними, м'якими. Ми залишили червоний колір як основний, тому що він диференціює ELDORADO від інших ритейлерів побутової техніки, але пом'якшили його додатковими кольорами, які добре працюють у комбінації.

Таким чином, креативна стратегія визначає основні особливості комунікації - той сенс, який має бути донесений рекламним повідомленням до цільової аудиторії, а також на яких характеристиках товару необхідно наголосити.

3.2. Основні та додаткові засоби маркетингових комунікацій програми просування ТОВ «ДІЕСА»

Система маркетингових комунікацій включає дві основні групи: основні засоби МК та додаткові (синтетичні) засоби. Додаткові засоби мають залежність від основних засобів, що робить їх взаємозв'язок особливо тісним [6]. До основних засобів МК належить реклама, стимулювання збуту, директ-маркетинг, PR, до синтетичних – брендинг, спонсорство, виставки та ярмарки, комунікації у місцях продажу, event-маркетинг, мерчандайзинг. В рамках нашої програми просування ми будемо використовувати основні та синтетичні засоби комплексно.

Системою є сукупність елементів, пов'язаних між собою єдиною метою, саме тому, щоб обрати напрямок дій у галузі створення комунікативної стратегії, необхідно визначити місію та цілі загальної стратегії підприємства. Розглянемо пріоритетні напрямки діяльності ТОВ «ДІЕСА».

1. Бути місцем найвигідніших покупок електроніки завдяки широкому асортименту товарів, високій якості послуг і професіоналізму працівників.

2. В основі діяльності компанії – сімейні цінності. Сильна сторона ТОВ «ДІЕСА» – великогабаритна техніка. ТОВ «ДІЕСА» для мільйонів українців багато років – постачальник нової техніки для дому. На цьому компанія і сфокусувалась.

3. Наблизити суспільство до сучасних технологій, новинок електроніки і передових сервісів.

Розвиток торгівельної мережі є стратегічним напрямком діяльності підприємства ТОВ «ДІЕСА». Перехід фірми «ДІЕСА» з приватного підприємства на торгівельну компанію, дав змогу відкрити магазини Електроніки «ELDORADO^{UA}» в невеликих містах Київської області, які здатні конкурувати на ринку, оскільки ціни на продукцію в них нижчі в порівнянні з конкурентами.

Після визначення необхідного стратегічного напрямку потрібна поетапна розробка комунікаційної політики.

1. Виявлення цільової аудиторії та визначення бажаної реакції у відповідь.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку. Віковий діапазон широкий від 20 до 55 років.

Очікуваною реакцією у відповідь мають бути підвищення інтересу до продукції «ELDORADO^{UA}» і бажання споживачів відвідувати сайт магазину з відгуками та зауваженнями. Досягти бажаного можна шляхом організації акцій у режимі онлайн.

2. Обчислення асигнувань на здійснення комунікацій.

Західні маркетологи вважають, що питома вага витрат на маркетинг у собівартості традиційних товарів у розвинених країнах становить близько 25%, а нової продукції – до 70%. Враховуючи рентабельність, ми отримаємо базову частку витрат на маркетинг традиційних товарів у діапазоні 10-15% від виручки з продажу.

3. Позиціонування. «ELDORADO^{UA}» – магазин для людей, зручний сімейний постачальник домашньої техніки.

4. Креативний процес, що передбачає розробку творчого змісту комунікаційної кампанії. Основною ідеєю комунікаційної кампанії має бути акцент на основну перевагу – бути місцем найвигідніших покупок електроніки

завдяки широкому асортименту товарів, високій якості послуг і професіоналізму працівників.

5. Вибір інструментів маркетингових комунікацій, тобто визначення тих інформаційних каналів, які здатні найкраще впливати на споживача.

Для розробки системи маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ДІЕСА» насамперед необхідно зрозуміти, що підхід має бути сучасним та відповідати з науково-технічному прогресу та інноваціям. Завдяки такому підходу можна сповістити потенційного споживача, а також підтримувати безперервний зв'язок, завдяки якому з'явиться можливість отримувати інформацію про потреби клієнтів, що змінюються, і відгуки про торгові марки виробника.

Оскільки ТОВ «ДІЕСА» потрібно підняти реалізацію по асортиментних групах, затвердити своє становище то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «ДІЕСА» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:
 - формування іміджу фірми (інформативна реклама);
 - інформування про товари фірми (інформативна реклама).
2. Визначення рекламного бюджету;
3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи – правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Паралельно слід розробити чітку концепцію рекламованого товару, визначити його позицію на ринку, від чого буде залежати вибір засобів розповсюдження реклами, зміст рекламного звернення. Для цього необхідно правильно провести позиціонування товару.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної

проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

Отже, при виборі ефективного способу розповсюдження реклами необхідно врахувати такі особливості ТОВ «ДІЕСА»:

- Електроніка - це продукція споживчого призначення, хоча можна вважати її і товаром промислового призначення. Основними споживачами є кінцеві споживачі.
- Фірма «ДІЕСА» продає товари за помірними цінами, при цьому якість продукції є високою.
- Найбільше магазинів фірми розміщено в м. Києві.
- Обмеженість грошових коштів, що закладаються у рекламний бюджет підприємства.

Ці особливості товару і підприємства привели до вибору саме таких засобів розповсюдження реклами:

- Пряма поштова реклама («директ мейл») – дозволить надзвичайно точно спрямувати рекламне звернення саме тим адресатам, що можуть стати потенційними клієнтами, надати їм широку інформацію про всі технічні характеристики товару, додаткові послуги, післяпродажне обслуговування тощо, а також сформувати бази даних про всіх можливих і існуючих споживачів.
- Зовнішня реклама забезпечує високу частоту повторних контактів, охоплює велику кількість аудиторії.

Для конкретизації медіа-каналів необхідно назвати медіа-носії, на яких буде подаватися реклама ТОВ «ДІЕСА» отже, ними є:

1. Зовнішня реклама:

Розміщення: центр міста, на в'їзді в місто, на високих будівлях з великим кутом огляду.



Рис. 3.1. Приклад зовнішньої реклами в центрі м.Києва [44]

- Розміщення світлової реклами (касетонів із дизайном логотипу фірми) біля магазинів «ДІЕСА»;
- Оформлення транспорту і транспортних зупинок поблизу магазинів.

Ця пропозиція дозволить збільшити потік нових пацієнтів та підвищити лояльність. Кожен носій має свій певний формат та свої закони засвоєння текстової та образотворчої інформації. Тому слід грамотно розмістити інформацію, щоб вона «чіпляла» потенційно клієнта, мала мінімальну кількість елементів. Чіткість та простота – наш варіант.

2. Пряма поштова реклама («директ мейл») – буде містити інформацію про фірму та її товари, знижки, адресу магазинів. Спрямована буде на жителів м. Києва, які проживають поблизу магазинів «ДІЕСА».

При розробленні рекламного звернення для ТОВ «ДІЕСА» варто пам'ятати, що підприємство рекламує продукцію споживчого, частково

промислового призначення і цільовою аудиторією є звичайні українські сім'ї, які облаштовують домашній побут.

Мотив економії, надійності і гарантій має домінувати у буклеті, що буде розповсюджуватись серед цільової аудиторії за допомогою прямої поштової розсилки.

Ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію буде багато в чому залежати від того, яку частину цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів із зверненням у представників цільової аудиторії.

ТОВ «ДІЕСА», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів. Також варто зазначити, що графік рекламної кампанії підприємства буде мати сезонний характер, тобто реклама буде більш активною у весняно-літній період, коли існує підвищений попит на всю електроніку. Для кращої наочності графік рекламної кампанії представлено у табличній формі (див. табл. 3.1).

Реалізація практично усіх функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм по їх досягненню. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси у процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців, а також допомагає забезпечити контроль не тільки за витрачанням засобів на рекламу, але і за ефективністю рекламної кампанії в цілому.

Таблиця 3.1

Графік рекламної кампанії ТОВ «ДІЕСА» на перше півріччя 2021 року*(складено автором)*

Місяці	Тижні	Засоби реклами				
		Зовнішня реклама	Пряма поштова реклама	Щити	Сіті-лайти	Транспортні засоби та зупинки
Березень	1		так		так	
	2			так		
	3	так		так		так
	4		так			
Квітень	1				так	
	2	так	так			
	3	так		так		
	4					так
Травень	1		так			
	2	так				
	3			так	так	так
	4		так			так
Червень	1	так				
	2			так	так	
	3		так		так	
	4	так				так

Після складання графіка рекламної кампанії визначимо її бюджет. Він має включати:

1. Витрати на виготовлення рекламної продукції.
2. Витрати на її розміщення у ЗМІ.

Перша складова визначає витрати на виготовлення відео- і аудіо роликів, буклетів, каталогів, щитів, тощо. Друга складова визначається шляхом множення

розцінки за розміщення рекламного звернення у ЗМІ з врахуванням її площі, місця розташування, днів тижня, відповідного номера. Отже, розглянемо як складається бюджет рекламної кампанії фірми для різних засобів розповсюдження реклами:

Зовнішня реклама.

1. Рекламні щити у м. Києві. Білборд виготовляється в форматі 3×6 м і встановлюється на високій нозі. Ціна виготовлення з установкою і освітленням становить 15,5 тисяч гривень.

$$15,5 \times 3 = 46,5 \text{ тис.грн.}$$

2. Сітілайти $1,2 \times 1,8$ м. Сьогодні, саме ці конструкції вважаються найбільш затребуваними серед численних варіацій зовнішньої реклами. Більшою мірою вони орієнтовані на пішоходів. Завдяки розташуванню інформації на рівні очей, вона легко сприймається. Виготовлення 2670 грн.

$$2670 \times 10 = 26700 \text{ грн.}$$

3. Оформлення транспортних зупинок у м. Києві. Реклама, розміщена на зупинці, гарантовано отримає контакт з цільовою аудиторією не менше 2000-3000 раз в день. Щодня люди користуються громадським транспортом, проводячи в очікуванні в середньому 10-15 хвилин, зупинки розташовуються на найжвавіших розв'язках. Всі ці переваги роблять використання реклами на зупинці ефективним інструментом. Ціна виготовлення та встановлення – 5 тис.грн.

Отже, для проведення запланованих рекламних заходів ТОВ «ДІЕСА» необхідно 103200 грн. За допомогою цих коштів підприємство зможе реалізувати головну ціль рекламної кампанії – інформувати та нагадувати споживачам про фірму. Розрахунок бюджету для зовнішньої реклами зображено в табл.3.2.

Також дані витрати на заходи маркетингової комунікаційної політики в найближчому майбутньому дозволять збільшити обсяги реалізації продукції фірми «ДІЕСА».

Таблиця 3.2

Розрахунок бюджету для зовнішньої реклами ТОВ „ДІЕСА”*(складено автором)*

Засіб розповсюдження реклами	Кількість	Сума витрат (грн.)
Білборди у м. Києві	3	46500
Сітілайти	10	26700
Транспортні зупинки	6	30000
Загальна сума рекламного бюджету для зовнішньої реклами		103200

Наступний вид реклами – контекстна реклама. Це такий тип реклами в Інтернеті, при якому рекламне оголошення відображається відповідно до змісту, контексту веб-сторінки [18]. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам веб-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається або перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їхнього відгуку на рекламу. Для визначення відповідності рекламного матеріалу на сторінці інтернет-сайту зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються пошукові системи. Тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, який використовує мережу Інтернет для пошуку цікавої інформації про товари або послуги [28]. Ми скористаємося різновидом контекстної реклами, а саме, банерною рекламою, яка є картинкою з гіперпосиланням. Як зображення використовуватиметься вже розроблений макет. Розмір зображення: 209 x 235 рх.

Окрім реклами, важливою є робота зв'язків із громадськістю. Було б добре вміщувати матеріали про зміни, що відбуваються на фірмі «ДІЕСА» в газетах місцевого значення.

З метою збільшення клієнтів, можна застосовувати практику «подарунок до покупки». Якщо клієнт за 1 покупку придбав товар фірми на суму більше 1500 грн, то йому видається, наприклад, або запальничка, або ручка.

Крім цього потрібно стимулювати торгівлю за допомогою знижок та надання кредитів. При цьому доносити інформацію про кредити необхідно якомога оперативніше. Це можна зробити, покращивши існуючі цінники, де вказана сума кредиту зробивши їх яскравішими, щоб інформація, яка в них міститься одразу кидалась в очі потенційним покупцям.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження приведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції ТОВ «ДІЕСА».

Ринкові умови вимагають планування стратегічної і тактичної поведінки підприємства на ринку. При цьому використовують три напрями маркетингової стратегії (інтернаціоналізації, диверсифікації і сегментації) і три типи маркетингової стратегії (атакуючу, оборонну і відступу). Необхідно скласти стратегію підприємства на 5 наступних років майбутньої ринкової діяльності. Маркетингова стратегія ТОВ «ДІЕСА» на 2022-2026 роки в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Маркетингова стратегія ТОВ «ДІЕСА» на 2022-2026 роки

Роки	Напрямок маркетингової стратегії	Типи маркетингової стратегії
2022	Внутрішній ринок	Атакуюча
2023		Відступу
2024		Сегментація
2025		Оборонна
2022	Ринок Західної Європи	Оборонна
2023		Інтернаціоналізації
2024		Атакуюча
2025		Відступу

На внутрішньому ринку України необхідно використати напрямок маркетингової стратегії сегментації. Загалом на внутрішньому ринку є хороші шанси захопити ринки Західного регіону України. Атакуючий тип маркетингової стратегії впровадили в 2021-2022 роках, оборонний – в 2023-2024 роках.

Відступаючи атаку будемо застосовувати у 2025 році і затверджуватися на ринках Західної Європи.

ТОВ «ДІЕСА», займаючись продажем електроніки та побутової техніки, перебуває на стадії зростання, що потребує роботи над рекламними роликами.

Відео знімали разом з продакшеном NO STARS та режисером Анною Буряковою. У зйомках приймали участь реальні сім'ї на реальних, не “знімальних” локаціях, щоб досягти більшого ефекту правди у кожній зі сцен. Та ролик – це тільки початок. Змінилось все-все, що ми звикли називати комунікацією бренду. Як ззовні, так і всередині компанії.

Для створення якісних відеороликів необхідно опрацьовувати кожен етап створення відеоролика дуже ретельно, звертаючи увагу на кожну дрібницю.

Прорахуємо витрати кожного етапу створення нашого відеоролика.

1. Написання сценарію. Починається все з формування концепції ролика, після чого авторська група розробляє низку ідей, що реалізують цю концепцію.

Робота над ідеями коштує 10000 грн. за проект 30-секундного ролика.

2. Місце зйомки (локація). Це може бути квартира, офіс, студія, котедж або інше приміщення, яке орендується.

Вартість оренди приміщення може коштувати близько 7000 грн.

3. Актори. Гонорар може становити як 350-500 грн. на день для акторів масових сцен, так і 1000 - 3500 грн. і більше за знімальний день для акторів головних ролей.

Таким чином ціна за трьох акторів масових сцен і двох акторів головних ролей складе 5000 грн. за 1 знімальний день.

4. Реквізит. Важливі деталі створюють атмосферу в окремій сцені. Зазвичай вартість реквізиту та роботи художника-декоратора на одну сцену може змінюватись в межах від 1500-3500 грн. до 15000-25000 грн.

Ціна реквізиту для роликів, що рекламують електроніку та побутову техніку, становитиме 20000 грн.

5. Костюми. Навіть якщо за сценарієм актори мають виглядати «як у житті», одяг все одно підбирається ретельно. Для середнього ролика за участю 3-4 акторів витрати на костюми можуть бути близько 3000-10000 грн.

З урахуванням кількості акторів близько 5 осіб, вартість костюмів складе 10000 грн.

6. Знімальна група, до складу якої входять: режисер, оператор-постановник, бригадир освітлювачів, менеджмент проекту та знімальної групи, освітлювачі, асистенти та інші. Вартість роботи знімальної групи – одна із найбільших статей витрат на проекті. На середньому 30-секундному ролику - від 6,5 до 25 тис.грн.

Знімальна група для рекламного ролика за середньою ціною 15000 грн.

7. Звукорежисер. Він не тільки відповідає за якість звукового ряду, а й працює над його драматургією, створення звукових образів. Звукоряд (фонограма) повинен відповідати сценарію та режисерському задуму. Також звукорежисер працює над монтажем звуку на стадії постпродакшну.

Робота звукорежисера на проекті – від 3000 до 10000 грн.

8. Грумер та візажист. Грим або візаж одного актора може коштувати від 1000 до 3000 грн за образ.

Оплата послуг візажиста становитиме 3000 грн.

9. Обладнання. Оренда обладнання на середній 30-секундний проект - від 6500 до 35000 грн.

Оплата оренди обладнання для нашого ролика становитиме 25 тисяч.

10. Монтаж. Вартість монтажу - 2000 - 4000 грн. для середнього 30 секундного ролика.

Вартість монтажу нашого ролика складе 3000 грн.

11. Звук. Озвучування середнього ролика коштує близько 2000 -6000 грн.

Ціна звукового оформлення - 3000 грн.

12. Графіка. Включає промальовування 2D і 3D-графіки, анімації, виготовлення пекшотів (останній кадр, що представляє товар). Вартість роботи над середнім 30-секундним проектом – від 10 до 35 тис.грн.

Так, середня ціна складе 20000 грн.

13. Корекція кольору. Для 30-секундного ролика корекція кольору може робитися протягом декількох днів, вартість варіюється від 3000 до 20000-25000 грн залежно від складності і кількості кадрів.

Ціна корекції кольору 10000 грн.

14. Диктори. Озвучування ролика коштує від 1000 до 5000 грн, за середньою сумою вартість становитиме 3000 грн [20].

Загальна сума витрат за один рекламний ролик становитиме 118000 грн.(табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Бюджет створення одного 30 сек. рекламного ролика (побудовано автором)

№	Етап створення відеоролика	Вартість, грн.
1.	Написання сценарію	10000
2.	Місце зйомки (локація)	7000
3.	Актори	5000
4.	Реквізит	20000
5.	Костюми	10000
6.	Знімальна група	15000

Продовження таблиці 3.4

№	Етап створення відеоролика	Вартість, грн.
7.	Гридер та візажист	3000
8.	Обладнання	2000
9.	Монтаж	3000
10.	Звук	3000
11.	Графіка	20000
12.	Корекція кольору	10000
13.	Диктор	3000
	Всього	118000

Потім виберемо найбільш популярні канали та підсумовуємо витрати на покупку ефірного часу для 1 ролика (табл.3.5)

Таблиця 3.5

Вартість ефірного часу на популярних каналах

(складено автором на основі [38])

Назва каналу	Вартість розміщення ролика по буднях в прайм-тайм, грн	Тривалість реклами
Інтер медіа груп	79800	30
ICTV	27810	30
1+1 медіа	52000	30
Разом	159610	-

Таким чином, витрати на тридцятисекундний ролик, показаний на трьох каналах складуть 159610 грн.

Щоб більш об'єктивно оцінити ефективність різних видів маркетингових комунікацій для просування послуг ТОВ «Дієса», було проведено опитування потенційних покупців та розроблена спеціальна анкета. За зручною вибіркою опитано 80 покупців. Нижче наведені основні результати опитування. У ході дослідження були отримані наступні відповіді на поставлені питання:

1. З яких джерел інформації Ви дізналися про ТОВ «Дієса»?

Таблиця 3.6

Результати даних з питання № 1 (побудовано автором)

Варіанти відповідей	Результат (осіб)	%
Газети і журнали	0	0
Телебачення і радіо	0	0
Зовнішня реклама	11	14%
Рекламні буклети	23	29%
Інтернет	34	42%
Інші джерела	12	15%

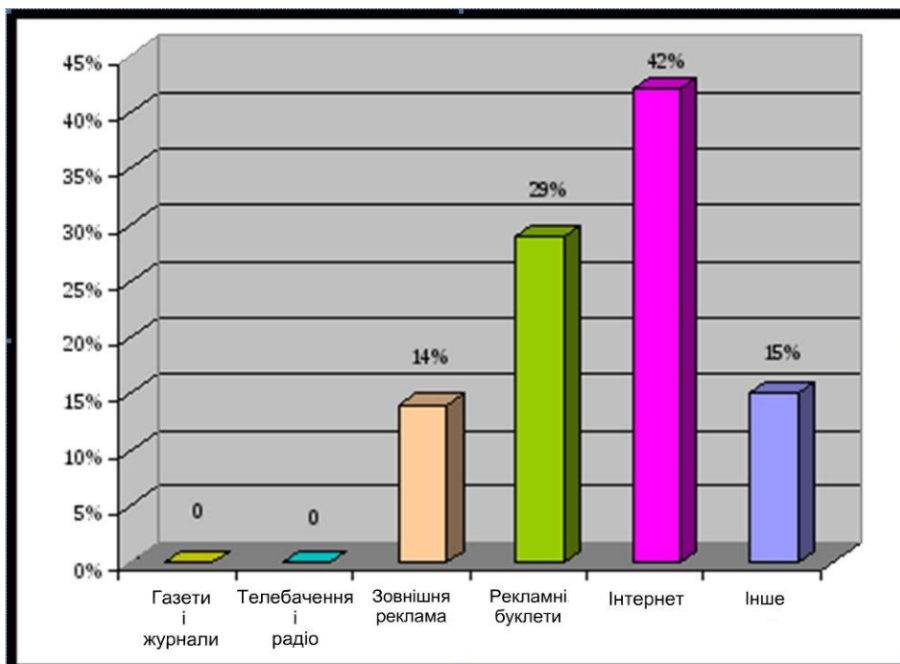


Рис. 3.2. Діаграма результатів даних з питання № 1 (побудовано автором)

Висновок: такі засоби реклами, як газети і журнали, радіо і телебачення на підприємстві не використовувалися, тому результат відповідей - 0%, 14% вказали джерело отримання інформації зовнішню рекламу (див. рис. 2.4). 15% респондентів вказали на те, що вони отримали інформацію про підприємство з інших джерел, вирішили скористатися послугами підприємства за рекомендацією знайомих, що вже скористалися послугами ТОВ «Дієса». Більшість респондентів - 42%, вказали на Інтернет, тому що інформація (найменування підприємства, вид діяльності, адреса, телефон) про підприємство, є в електронних довідниках. Що вказує на те, що багато респондентів користуються Інтернетом і отримують інформацію. 29% вказали на те, що вони отримали інформацію з рекламних буклетів.

2. На що, на Вашу думку, необхідно приділити увагу в повідомленнях про ТОВ «Дієса»?

Таблиця 3.7

Результати даних з питання № 2 (побудовано автором)

Варіанти відповідей	Результат (осіб)	%
Якість роботи	22	28%
Доступність ціни	16	20%
Інноваційні методи	12	15%
Спектр послуг	8	10%
Широкий асортимент продукції	10	12%
Інше	12	15%

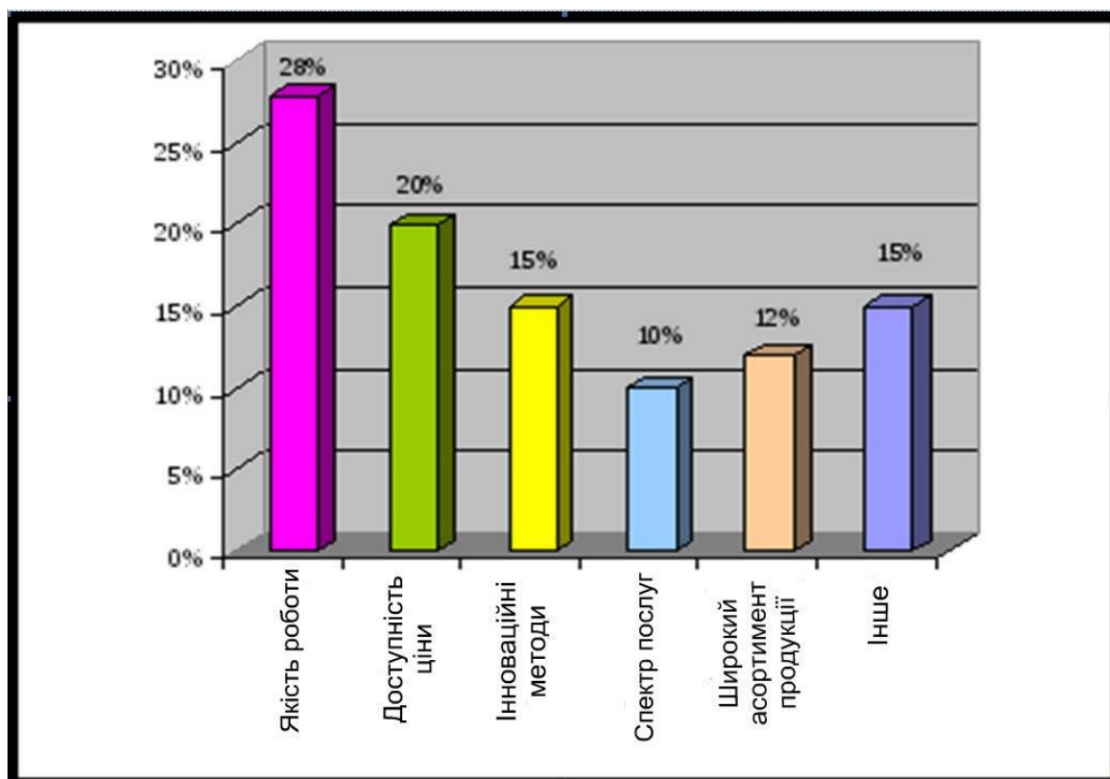


Рис. 3.3. Діаграма результатів даних з питання № 2 (побудовано автором)

Висновок: Для більшості респондентів найбільше значення мають якість роботи - 28% відповідей, а також доступність ціни - 20%. Ці відповіді респондентів слід враховувати при розробці унікальної торговельної пропозиції. Для 15% респондентів дуже важливо інноваційні методи та інше (можливість оформити оплату в кредит). 12% респондентів вважають, що в повідомленнях про ТОВ «Дієса» необхідно приділити увагу широкому асортименту продукції та 10% спектру послуг.

3. Звідки Ви найчастіше отримуєте інформацію про необхідні Вам послуги?

Таблиця 3.8

Результати даних з питання № 3 (побудовано автором)

Варіанти відповідей	Результат (осіб)	%
Газети, журнали	12	15%
Телебачення і радіо	18	22%
Зовнішня реклама	4	5%
Рекламні буклети	10	13%
Інтернет	28	35%
Інші джерела	8	10%

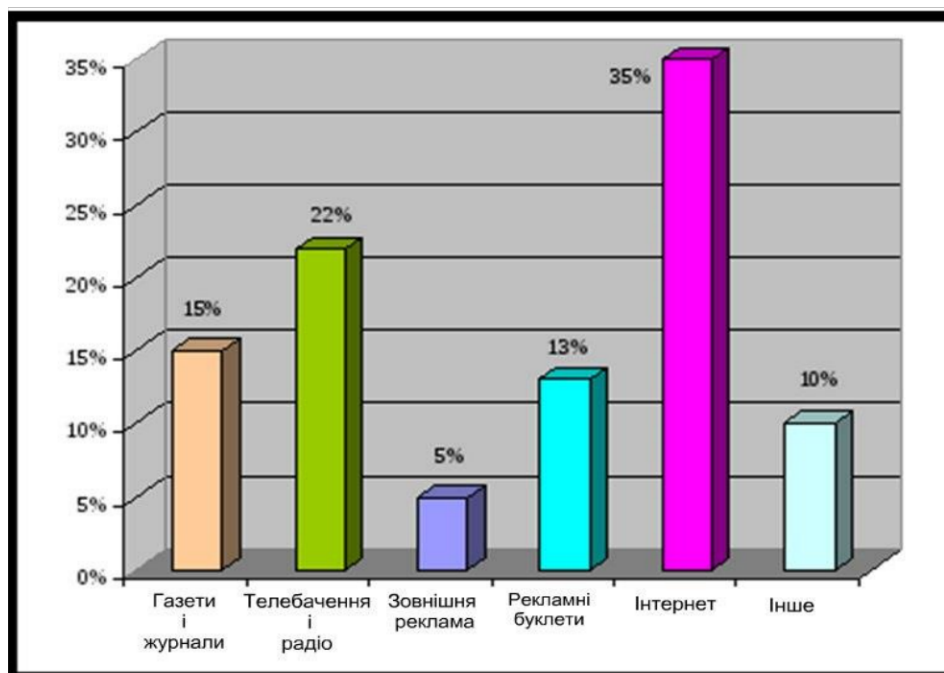


Рис. 3.4. Діаграма результатів даних з питання № 3 (побудовано автором)

Висновок: Результати опитування підтверджують те, що основними з найефективніших видів реклами в країні є Інтернет, телебачення і радіо. Інтернет-реклама охоплює широку аудиторію, відрізняється різнобічним впливом. Тому не дивно, що для 35% респондентів основним джерелом інформації про необхідні товари є Інтернет. 22% респондентів найчастіше отримують інформацію з телебачення і радіо. Газети і журнали привертають 15%

респондентів, а зовнішня реклама - 5%. 10% довіряються рекомендаціям родичів, друзів і знайомих.

4. Де, на Ваш погляд, найбільш об'єктивно відображена вся необхідна Вам інформація про послуги ТОВ «Дієса»?

Таблиця 3.9

Результати даних з питання № 4 (побудовано автором)

Варіанти відповідей	Результат (осіб)	%
Газети, журнали	0	0%
Телебачення і радіо	0	0%
Зовнішня реклама	15	19%
Рекламні буклети	24	30%
Інтернет	35	44%
Інші джерела	6	7%

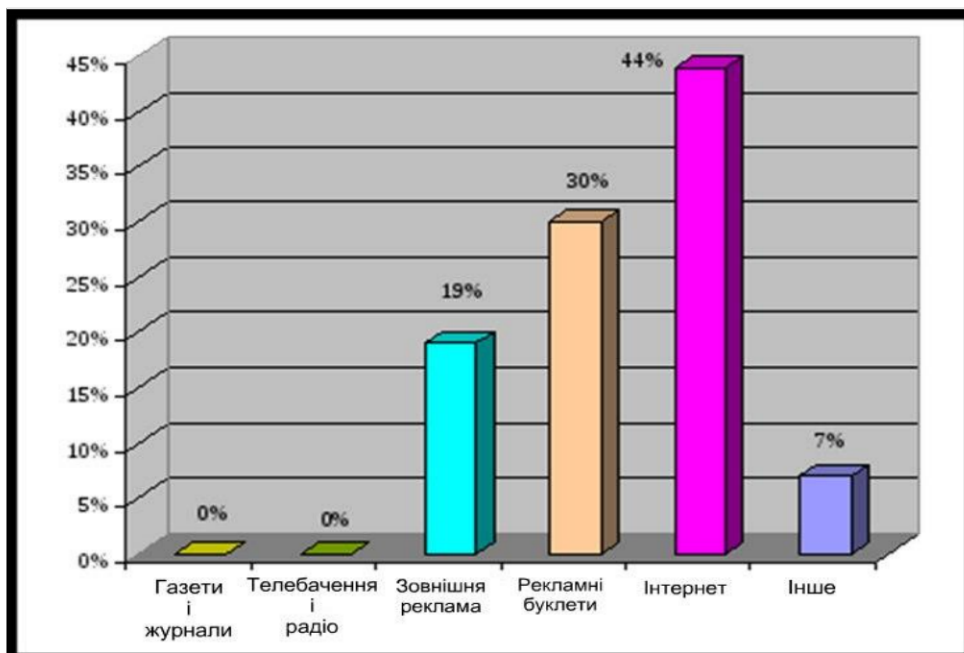


Рис. 3.5. Діаграма результатів даних з питання № 4 (побудовано автором)

Висновок: ТОВ «Дієса» до теперішнього часу не рекламувалось в ЗМІ, тому даний пункт відповідей ніхто не відзначив - 0%. Також підприємство не

використовує у своїй діяльності телебачення і радіо - 0%. 19% респондентів відповіли, що вся необхідна об'єктивна інформація про послуги підприємства «Дієса» відображена в зовнішній рекламі. 30% опитаних вважають, що об'єктивна інформація відображена в рекламних буклетах. 44% респондентів назвали Інтернет, тому що інформація про підприємство відображена на домашній сторінці підприємства. 7% опитаних респондентів назвали інші джерела.

5. Який Ваш середній рівень доходу на місяць?

Таблиця 3.10

Результати даних з питання № 5 (побудовано автором)

Варіанти відповідей	Результат (осіб)	%
Низький (від 500 і вище)	12	15%
Середній (від 1000 і вище)	36	45%
Вище середнього (від 1500 і вище)	16	20%
Високий (від 2000 і вище)	6	7%
В даний час безробітний	10	13%

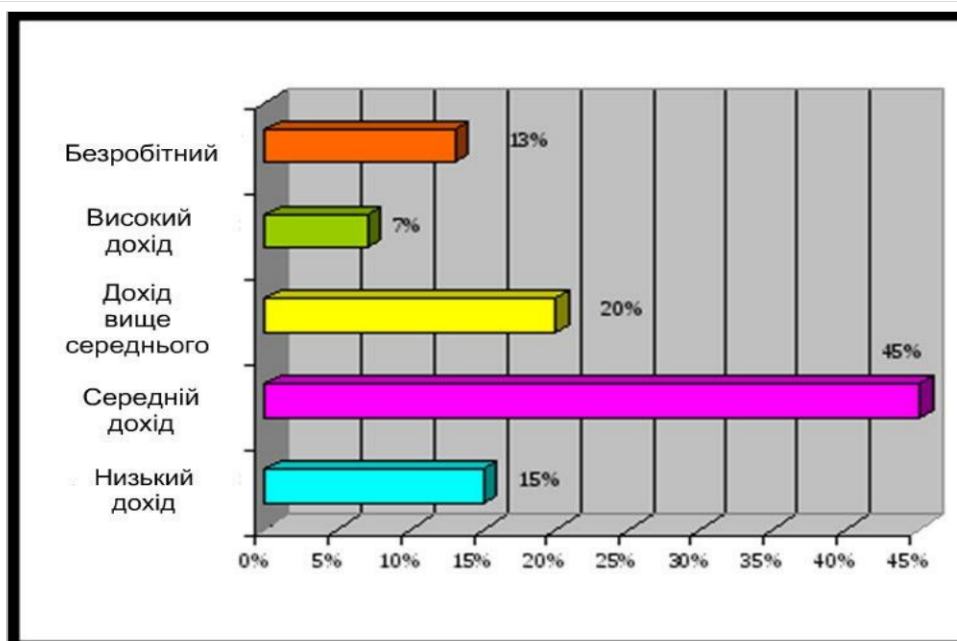


Рис. 3.6. Діаграма результатів даних з питання № 5 (побудовано автором)

Висновок: більшість респондентів мають рівень доходу середній - 45%, вище середнього - 20%, високий - 7%. Низький рівень доходу мають - 15%. І 13% - в даний час безробітні. Щоб ця стратегія була ефективною, вважається необхідністю розробка рекламної кампанії.

6. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать.

Таблиця 3.11

Результати даних з питання № 6 (побудовано автором)

Варіанти відповідей	Результат (осіб)	%
Жіночий	22	27%
Чоловік	58	73%

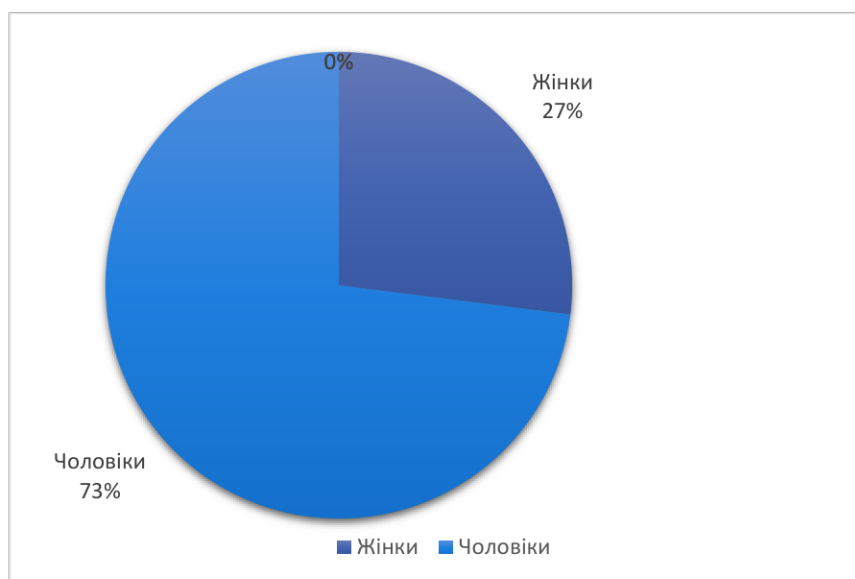


Рис. 3.7. Діаграма результатів даних з питання № 6 (побудовано автором)

Висновок: основними клієнтами ТОВ «Дієса» є чоловіки - 73%. Це обумовлюється специфікою діяльності підприємства.

Отже, успіх будь-якого підприємства по просуванню товару і послуг залежить від вибору правильних інструментів маркетингової комунікації, а також

від уміння ідентифікувати членів аудиторії і розуміти, що саме вони хочуть. Отримані результати дослідження допомогли проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Дієса» та визначити пріоритетність значення засобів реклами для просування послуг підприємства, що надалі допоможе в розробці плану проведення рекламної кампанії.

Висновки до 3 розділу

1. Для розробки стратегії маркетингових комунікацій було обрано раціональний тип стратегії. Він підкреслює цінність товару, практичну вигоду при його використанні. Іншими словами, мова йде про сам товар, про те, що він собою представляє. У рамках рекламної кампанії було обрано таку комунікаційну модель як АССА. Вона характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один із чотирьох етапів споживчої поведінки: увага (attention); сприйняття аргументів (comprehension); переконання (conviction); дія (action).

2. Для досягнення поставленої комунікаційної мети склали портрет цільової аудиторії та виділили його ядро. Цільову аудиторію розглядали по демографічному, географічному, психологічному та поведінковому факторам. Основними персонажами комунікації стали люди, які відображають цільову аудиторію пропозиції: дорослий усміхнений чоловік у сорочці та радісна жінка, одягнена в стилі кежуал, їх діти, братик і сестричка, яка ніколи не посміхається, бо такий у неї характер — цим способом ми показали реальну сім'ю, хоч і намальовану. Вони говорять з нами через емоційну складову техніки. Ніхто ніколи не скаже “купуй нову мультиварку”, а скаже “заради теплих сніданків”, бо їх задача нагадувати, що найголовніші речі у житті — це не речі, а приємні сімейні моменти.

3. Після визначення необхідного стратегічного напрямку розробили поетапну комунікаційну програму. Оскільки ТОВ «ДІЕСА» потрібно підняти реалізацію по асортиментних групах, затвердити своє становище, то була розроблена рекламна кампанія. Паралельно розробили чітку концепцію рекламованого товару, визначили його позицію на ринку. Для цього провели позиціонування товару. Особливості товару і підприємства привели до вибору таких засобів розповсюдження реклами: пряма поштова реклама («директ мейл»), зовнішня реклама, контекстна реклама

4. Був складений графік рекламної кампанії підприємства, який має сезонний характер, тобто реклама буде більш активною у весняно-літній період, коли існує підвищений попит на всю електроніку. Після складання графіка рекламної кампанії визначили її бюджет. Він має включати: витрати на виготовлення рекламної продукції та витрати на її розміщення у ЗМІ.

5. Окрім реклами, важливою є робота зв'язків із громадськістю. Було рекомендовано вміщувати матеріали про зміни, що відбуваються на ТОВ «ДІЕСА» в газетах місцевого значення.

6. Складено стратегію підприємства на 5 наступних років майбутньої ринкової діяльності. Загалом на внутрішньому ринку рекомендуємо захопити ринки Західного регіону України. Атакуючий тип маркетингової стратегії впровадили в 2021-2022 роках, оборонний – в 2023-2024 роках. Відступаючи атаку будемо застосовувати у 2025 році і затверджуватися на ринках Західної Європи.

7. Проведена робота над рекламним роликом. Для створення якісних відеороликів опрацьовано кожен етап і прораховані витрати кожного етапу створення нашого відеоролика. Загальна сума витрат за один 30 сек. рекламний ролик становитиме 118000 грн. Потім вибрано найбільш популярні канали та підсумовано витрати на покупку ефірного часу для 1 ролика на популярних

каналах. Витрати на тридцятисекундний ролик, показаний на трьох каналах складуть 159610 грн.

8. Щоб більш об'єктивно оцінити ефективність різних видів маркетингових комунікацій для просування послуг ТОВ «Дієса», було проведено опитування потенційних покупців та розроблена спеціальна анкета. За зручною вибіркою опитано 80 покупців.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження приведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції ТОВ «ДІЕСА».

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Розглянуто підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації» в науковій літературі. Надано визначення терміну «Маркетингові комунікації» (процес обміну інформацією з ринком збуту, який дозволяє підприємству інформувати, переконувати і нагадувати цільовій аудиторії про свої товари та торгові марки). Розглянуто основні цілі і функції маркетингових комунікацій. Проаналізовано, який набір комунікаційних інструментів для впливу на споживача є найефективнішим. Так виникає потреба в інтегрованих маркетингових комунікаціях, які в результаті грамотного координування у просторі та в часі будуть доповнювати та посилювати один одного.

2. Розглянуто складові комплексу маркетингових комунікацій. Класичний комплекс маркетингових комунікацій передбачає їхній поділ на чотири основні складові частини (рекламу в засобах масової інформації (advertising); стимулювання збуту (sales promotion); маркетингових зв'язків з громадськістю (public relations) та персональний продаж (direct marketing)).

3. Розглянуто вибір методів визначення ефективності маркетингових комунікацій. Оцінка маркетингових комунікацій поділяється на економічну та комунікаційну ефективність. Таким чином, один з основних факторів, що сприяє результативним маркетинговим комунікаціям у будь-якій галузі – це вироблення позитивних емоцій споживачів. Після цього виробник може диференціювати своє виробництво для найбільшого охоплення сегментів ринку. Далі все залежить від якості організації системи маркетингових комунікацій.

4. Провівши дослідження ТОВ «ДІЕСА», було визначено предмет, основні напрями діяльності, основні цінності та організаційну структуру підприємства. Проведено фінансовий аналіз діяльності ТОВ «ДІЕСА», що дає можливість визначити фінансовий стан на поточний момент, а також виявити тенденції та закономірності розвитку ТОВ «ДІЕСА». Вся необхідна інформація була одержана від ТОВ «ДІЕСА».

5. Досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ «ДІЕСА». Визначено основних конкурентів і конкурентні переваги. Для подальшої оцінки стану справ здійснили SWOT – аналіз діяльності ТОВ «ДІЕСА», який виявив, що сильні та слабкі сторони ТОВ «ДІЕСА» дають можливість спланувати необхідні зміни, а саме великі фінансові затрати на PR-компанію та відсутність рекламної активності, необхідно мінімізувати, базуючись насамперед на наявних сильних сторонах. ТОВ «ДІЕСА» слід більш активно розвивати рекламну політику. Більш правильним варіантом стане індивідуальний підхід в обслуговуванні клієнтів. Додатково слід розробити стимулюючу систему знижок, що дозволить на більш вигідних умовах реалізувати продаж товарів. Також для збільшення клієнтів необхідно вводити більш лояльні умови, а саме знижки на послуги, різноманітні акції для привернення уваги. Все це дозволить не тільки покращити імідж компанії в майбутньому, а й збільшити кількість клієнтів, а отже прибуток.

6. Проаналізовано стан маркетингових комунікацій ТОВ «ДІЕСА». Рекламна політика на підприємстві ТОВ «ДІЕСА» проводиться відповідно до підходу з позицій життєвого циклу товарів. Реклама розміщується в Інтернеті, в пресі, на телебаченні та радіо. Використовується широкий спектр каналів комунікації, від традиційних POS - матеріалів до інноваційних інтерактивних технологій. Також на підприємстві існує гнучка система знижок, індивідуальний підхід до кожного клієнта. Метою PR-кампанії ТОВ «ДІЕСА» було сформувати та підтримати позитивний імідж підприємства в Україні. Проведена PR-кампанія дозволила побачити ситуацію в цілому, оптимізувати ресурси і бюджети.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Для розробки стратегії маркетингових комунікацій було обрано раціональний тип стратегії. Він підкреслює цінність товару, практичну вигоду при його використанні. Іншими словами, мова йде про сам товар, про те, що він собою представляє. У рамках рекламної кампанії було обрано таку комунікаційну модель як АССА. Вона характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один із чотирьох етапів споживчої поведінки: увага (attention); сприйняття аргументів (comprehension); переконання (conviction); дія (action).

2. Для досягнення поставленої комунікаційної мети склали портрет цільової аудиторії та виділили його ядро. Цільову аудиторію розглядали по демографічному, географічному, психологічному та поведінковому факторам. Основними персонажами комунікації стали люди, які відображають цільову аудиторію пропозиції: дорослий усміхнений чоловік у сорочці та радісна жінка, одягнена в стилі кежуал, їх діти, братик і сестричка, яка ніколи не посміхається, бо такий у неї характер — цим способом ми показали реальну сім'ю, хоч і намальовану. Вони говорять з нами через емоційну складову техніки. Ніхто ніколи не скаже “купуй нову мультиварку”, а скаже “заради теплих сніданків”, бо їх задача нагадувати, що найголовніші речі у житті – це не речі, а приємні сімейні моменти.

3. Після визначення необхідного стратегічного напрямку розробили поетапну комунікаційну програму. Оскільки ТОВ «ДІЕСА» потрібно підняти реалізацію по асортиментних групах, затвердити своє становище, то була розроблена рекламна кампанія. Паралельно розробили чітку концепцію рекламованого товару, визначили його позицію на ринку. Для цього провели позиціонування товару. Особливості товару і підприємства привели до вибору таких засобів розповсюдження реклами: пряма поштова реклама («директ мейл»), зовнішня реклама, контекстна реклама.

4. Був складений графік рекламної кампанії підприємства, який має сезонний характер, тобто реклама буде більш активною у весняно-літній період, коли існує підвищений попит на всю електроніку. Після складання графіка рекламної кампанії визначили її бюджет. Він має включати: витрати на виготовлення рекламної продукції та витрати на її розміщення у ЗМІ.

5. Окрім реклами, важливою є робота зв'язків із громадськістю. Було рекомендовано вміщувати матеріали про зміни, що відбуваються на ТОВ «ДІЕСА» в газетах місцевого значення.

6. Складено стратегію підприємства на 5 наступних років майбутньої ринкової діяльності. Загалом на внутрішньому ринку рекомендуємо захопити ринки Західного регіону України. Атакуючий тип маркетингової стратегії впровадили в 2021-2022 роках, оборонний – в 2023-2024 роках. Відступаючи атаку будемо застосовувати у 2025 році і затверджуватися на ринках Західної Європи.

7. Проведена робота над рекламним роликом. Для створення якісних відеороликів опрацьовано кожен етап і прораховані витрати кожного етапу створення нашого відеоролика. Загальна сума витрат за один 30 сек. рекламний ролик становитиме 118000 грн. Потім вибрано найбільш популярні канали та підсумовано витрати на покупку ефірного часу для 1 ролика на популярних каналах. Витрати на тридцятисекундний ролик, показаний на трьох каналах складуть 159610 грн.

8. Щоб більш об'єктивно оцінити ефективність різних видів маркетингових комунікацій для просування послуг ТОВ «Дієса», було проведено опитування потенційних покупців та розроблена спеціальна анкета. За зручною вибіркою опитано 80 покупців.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження приведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції ТОВ «ДІЕСА».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>)
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
6. Бернетт Дж., Мориарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Пер. с англ. під ред. С.Г. Божук. Пітер, 2018. 864 с.
7. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: *Монографія*. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
8. Koloro. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyie-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. Тернопіль. Карт-бланш, 2016. 275 с. URL: <http://surl.li/brzsn>
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пітер. 2016. 870 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
12. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

13. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.
14. Визначення Американської маркетингової асоціації. URL: http://www.znaytovar.ru/s/Marketing:_opredelenie_funkci.html
15. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.
16. Сиссорс Дж., Рекламное медиа-планирование. Харків: Видавництво «Фабула», 2018. 416 с.
17. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
18. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. *Навчальний посібник*. Дрогобич. Посвіт. 2017. 108 с
19. А. М. Якимова. Вітчизняний та зарубіжний досвід справляння податку на прибуток підприємств. *Економіка і регіон*. 2012. № 3. С. 211-215.
20. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. Київ: Знання. 2010. 294 с.
21. Балабанова Л.В. Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання. Донецьк: ДонНУЕТ. 2013. 404 с.
22. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: *Навчальний посібник*. КНЕУ, 2016. 200 с.
23. Крюков А.Ф. Управління маркетингом: *Навчальний посібник.*: Київ: Знання, 2012. 368 с.
24. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства. *Навчальний посібник*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 620 с.
25. Шевченко А.В. Введення в маркетинг. Київ: КНЕУ 2014. 256 с.
26. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL: <http://surl.li/totd>

27. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html>
28. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>
29. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.
30. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.
31. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12.
32. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. *Маркетинг і реклама*. 2012. №11 С. 18-19.
33. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84–92.
34. Примак Т. О. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: МАУП, 2017. 228с
35. В. Г. Дарчук, О. В. Крижко. Наймінг в системі формування бренду: Київ. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»* № 1(31), 2020 р.
36. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: *Монографія*. Дібніс. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СХУ ім. В.Даля, 2010. – 224 с.
37. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://surl.li/tpdy>
38. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali>
39. Н.В. Карпенко. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
40. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: *Навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна». URL: <http://surl.li/sklk>

41. Тематичний модуль «Організація відділу маркетингу» URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m02.pdf>
42. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Електронна бібліотека підручників. URL: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>.
43. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: *Підручник*. Київ: КНЕУ, 1998. - 268 с.
44. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
45. Офіційний сайт ТОВ «ДІЕСА». URL: <https://eldorado.ua/info/about>
46. Распопова В.А., Козлюк В.О. Формування стратегії беззбитковості підприємства. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2011. № 4 (58).
47. Т.М.Литвиненко. Навчально-методичний комплекс з маркетингу. Київ: 2016, 204 с. URL: <http://surl.li/ssqs>
48. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны. Харків: Видавництво «Фабула». 2019. 240 с.
49. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
50. Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. Global Academy. International Journal of Advance Researches, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL: <https://www.i-journal.org/upload/4.pdf> (Library of Congress electronic resource database)
51. Drokina N. Influence of General Data Protection Regulation on marketing in Ukraine. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Мукачево, 2018. Вип. 16. С.316-324. URL: <https://bit.ly/2C9jwXz> (Index Copernicus).
52. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції. (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>

53. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. *Technology Audit and Production Reserves*, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>
54. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (Index Copernicus)
55. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
56. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxBxiv> (Index Copernicus)