

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
Ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

Панасюк (Беркета) Катерина Петрівна

**Формування маркетингових комунікацій при виході підприємства
на зовнішні ринки / Forming marketing communications of an
enterprise at the external markets**

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини

Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МЕВМАм-21
Панасюк (Беркета) К.П.

Науковий керівник:
доцент, Братко О.С.

ТЕРНОПІЛЬ -2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ.....	6
1.1. Сутність маркетингової комунікаційної політики та її інструменти	6
1.2. Основні етапи розробки комунікаційної політики підприємства на зарубіжних ринках	21
1.3. Методи та моделі оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємств.....	32
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	41
2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку цільового ринку підприємства.....	41
2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії Watsons	51
2.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики компанії	57
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	63
3.1. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.	63
3.2 Розробка стратегії просування ТОВ «Watsons».....	71
3.3. Впровадження стратегії омніканальності в комунікаційну політику підприємства.....	82
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94

ВСТУП

XXI століття заявило про себе як про час комунікацій. Не має сумніву у тому, що цей час буде охарактеризований відкриттям нових засобів комунікацій, які будуть дозволяти людям передавати інформацію, переконувати і здійснювати вплив на інших. Передача інформації про товари та послуги для спеціалістів по маркетингу є одним із основних видів діяльності. Сучасні споживачі скептично відносяться до багатьох ініціатив спеціалістів по маркетингу, тому привабити і втримати інтерес споживачів до будь-якого товару досить складно. В наш час, щоб забезпечити успішну продаж, компанії необхідно зробити більше, чим просто слідкувати за його відмінною якістю, встановити на нього саму низьку ціну і просто найкраще розмістити його на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари супроводжуючи їх оригінальними, інформативними, привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Тобто, компанії необхідно проводити ефективну комунікаційну політику.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад маркетингової комунікаційної політики зробили такі іноземні та відчизняні науковці: Н.Андерсона, Н. Гованні, Я.Гордона, Е. Гуммессона, Д.Джоббера, Т.Левітта, Л. Маттссона, В. Прауде, Д.Аакера, Дж.Бернета, Р.Колі, Т.Бореманс, Н.Харт, Дж. Барнетт, С.Моріарті, П.Гембл, Д.Лиз, Д.Отто, Б.Райс, Н.Стоун, М.Хьюстон, Д.Хофмеєр, Д.Говард, Є.Крикавський, Г. Багієв, А.Панкрухін, Р.Ноздрєва, Т. Примак., Л. Балабанова, В. Музикант Я. Бронштейн, А.Войчак, В. Королько, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцов та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретичних і методичних положень, а також практичних рекомендацій щодо формування комунікаційної політики підприємства. Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- уточнити змістове навантаження в сучасних умовах категорій: «маркетингова комунікаційна політика» та «засоби комунікації»;

- вивчити вітчизняний та закордонний досвід розробки комунікаційної політики;
- систематизувати методи оцінювання комунікаційної політики, сформулювати методичні рекомендації щодо оцінювання рівня їх надійності;
- здійснити аналіз комунікаційної політики підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингових комунікацій;
- удосконалити стратегію реалізації комунікаційної політики підприємства
- визначити напрями впровадження омноканальності в комунікаційну політику підприємства.

Об'єкт дослідження: сукупність теоретико-методичного забезпечення комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження: є процес формування маркетингових комунікацій підприємства на ринку побутової хімії, косметики та парфумерії.

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою та завданнями. Теоретичні результати базуються на положеннях сучасної економічної теорії, теорії організації й управління виробництвом, теорії конкуренції та конкурентних переваг, теорії стратегії та стратегічного управління і на використанні таких підходів і методів: історичного, порівняння, узагальнення, аналізу та синтезу; системно-цільового й історико-еволюційного аналізу та класифікації. Емпіричні висновки роботи ґрунтуються на використанні методів спостереження, систематизації, узагальнення, аналізу, синтезу та графічного моделювання.

Інформаційну базу дослідження склали основні положення наукових праць закордонних і вітчизняних вчених у межах досліджуваної проблематики; релевантні до предметної сфери досліджень нормативно-законодавчі акти, фактологічні матеріали підприємств і бізнес-організацій; матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали, опубліковані у друкованій формі чи розміщені в мережі Інтернет.

Наукова новизна: здійснено теоретичну систематизацію новітніх положень та концепцій формування і реалізації комунікаційної політики підприємства; удосконалено методичний підхід до оцінювання комунікаційної політики підприємства та ступеня її реалізації; розвинуто методичні підходи до удосконалення комунікаційної політики підприємства засобами стратегічного маркетингу та омніканального маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці та апробації теоретичних і методичних положень щодо формування та реалізації нововведень комунікаційну політику підприємств. Результати дослідження, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств у стратегічній перспективі, можуть впроваджуватися при удосконаленні маркетингової діяльності підприємств.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки та рекомендації, отримані при розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій, пройшли апробацію на одинадцятій науковій конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, ТНЕУ, 18-19 березня 2018 р.)

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (117 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 114 сторінок машинописного тексту, містить 28 таблиць та 25 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

1.1 Сутність маркетингової комунікаційної політики та її інструменти

Сучасні споживачі скептично відносяться до багатьох ініціатив спеціалістів по маркетингу, тому привабити і втримати інтерес споживачів до будь-якого товару досить складно. В наш час, щоб забезпечити успішну продаж, компанії необхідно зробити більше, чим просто слідкувати за його відмінною якістю, встановити на нього саму низьку ціну і просто найкраще розмістити його на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари супроводжуючи їх оригінальними, інформативними, привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Тому, ключовим елементом маркетингу є комунікації. Головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту (байдуже на що — на товари, на ідеї, на спосіб життя тощо). А відповідно основним завданням спеціалістів по маркетингу є використання усіх можливих методів комунікацій, щоб максимально збільшити вплив своєї комунікаційної діяльності.

Поняття «маркетингова комунікаційна політика» складається з таких підпонять (термінів):

- маркетинг, що походить від англ. «market» і означає ринок, торгівля, продаж;
- комунікації — від лат. слова «communico», що означає: узагальнюю, поєдную;
- політика — у перекладі з гр. означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось.

Погляд на теорію комунікацій змінювався з часом, однак систематизуючи теоретичний матеріал можна виділити три етапи (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку маркетингових комунікацій

Назва етапу	Сутність	Прихильники
1. Технократичний	Підкреслює важливість технічної складової та каналів розміщення комунікаційних звернень, при цьому комунікація є односторонньою та не враховує ставлення та думку одержувачами інформації, а ефективність компанії кількістю розміщених рекламних повідомлень	Д.Белл, Дж. Гелбрайт, Г.Маклюен, К. Шеннон, Д. Берло
2.Інтерактивний	Ознаменувався появою двостороннього процесу комунікації. Для нього характерне прагнення компанії встановити зворотній зв'язок з одержувачами повідомлення	В.Шремм, Ф. Котлер, Д. Андерсен
3.Інтегровані маркетингові комунікації	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклама, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою не суперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень	Д. Шульц, Дж. Бернер, С. Моріатті, Дж. Барнетт, Н. Харт, Р.Колі Т. Боременс

Джерело: складено автором на основі [53]

Еволюція поглядів на маркетингові комунікації дала можливість створити універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, застосовуючи різні елементи одночасно, дають можливість підсилити один одного та отримати ефект синергії. Використання останнього дозволяє компанії створити цілісний образ у свідомості покупця, дає можливість апелювати до логічної та емоційної складової, не втрачаючи при цьому у величині ефекту.

На сучасному етапі існують різноманітні точки зору на маркетингову комунікаційну політику та її трактування. Під час дослідження теми було проаналізовано роботи зарубіжних та вітчизняних авторів таких як: Т. Джонсонс, Р. Колі, Т. Боременс, Н. Харт, Дж. Барнетт, С., Моріарті, Багієв Г.Л., Панкрухін А.П., Ноздрєва Р.Б., Примак Т.О., Балабанова Л.В., Музикант В.Л.

Таким чином існують наступні визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика».

Таблиця 1.2

Погляди на визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Сутність	Автори
Маркетингова комунікаційна політика – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей	Т. Джонсонс, Р.Колі і Т. Боременс
Маркетингова комунікаційна політика - це розробка комплексу стимулювання та інших заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та особистих продажів	Н. Харт
Маркетингова комунікаційна політика – це процес, завдяки якому відбувається передача інформації про товар цільовій аудиторії. Також, ці два автори, до засобів комунікаційної політики, крім реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу відносять рекламно-оформлювальні засоби для місць продажів, упаковку, спеціальні сувеніри, спонсорство, надання ліцензії та сервісне обслуговування	Дж. Барнетт і С. Моріарті
Маркетингова комунікаційна політика – це процес збору та обробки інформації про ринок та товари, ведення торгових переговорів до моменту організації продаж, тобто все те, що дозволяє налагодити зв'язки, обмінятися інформацією та створити потенціал для досягнення згоди між партнерами.	Панкрухін А.П. Ноздрєва Р.Б.
Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги	Багієв Г.Л.
Маркетингова комунікаційна політика - це оптимальне поєднання її основних елементів: реклами, піар, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу	Балабанова Л.В. Музикант В.Л.
Маркетингова комунікаційна політика - це перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів (комунікаційний мікс) і організація взаємодії із всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність по формуванню пропозиції і просуванню товарів і послуг на ринок із ціллю задоволення потреб споживачів і отримання прибутку	Примаєк Т.О.

Джерело: складено автором на основі [53]

Проаналізувавши різноманітні погляди можна зробити висновок, що думки спеціалістів щодо об'єкту дослідження по одних аспектах збігаються, а по інших ні. В першу чергу, це стосується інструментів маркетингової комунікаційної політики. У різних літературних джерелах зустрічаються різні

засоби комунікаційної політики. Така ситуація зумовлена тим, що із удосконаленням та розвитком різноманітних технологій, кожного дня з'являється велика кількість засобів, які можна використовувати у комунікаційній політиці. Хоча, більшість теоретиків і практиків маркетингу виділяють чотири основних інструмента передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. Інші, зокрема Т. Джонсонс, Р.Колі, Боременс, Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Музикант В.Л. до перерахованих інструментів додають прямий маркетинг. Однак, на думку Примака Т.О. між такими складовими системи просування як прямий маркетинг і стимулювання збуту неможливо визначити чітку границю. Панкрухін А.П. і Ноздрєва Р.Б до комплексу засобів впливу на споживача (комунікаційна політика підприємства), включають різні види реклами стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та сервісну політику, особистий продаж, участь у виставках, розробка товарного знаку, створення фірмового стилю тощо.

На нашу думку, основні елементи маркетингової комунікаційної політики будуть ділитися і надалі на різноманітні компоненти. Але, головною метою кожного завжди залишиться прагнення розвивати ефективні комунікації, адже як правило, для компанії необхідність спілкування є дуже важливим, але питання полягає у тому, що сказати і як сказати, за допомогою яких засобів інформації, коли і як швидко це зробити. Для того, щоб уявити як комплекс або окремих його елемент впливає на споживачів, необхідно зрозуміти природу комунікації, зокрема у сфері маркетингу.

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації (інструментів). Проаналізувавши різноманітні джерела інформації можна зробити висновок, що існує багато розбіжностей по даному питанню. Різні автори виділяють різні інструменти комунікаційної політики. Сама відома класифікація інструментів складається з чотирьох елементів: реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистого продажу. (рис. 1.1)

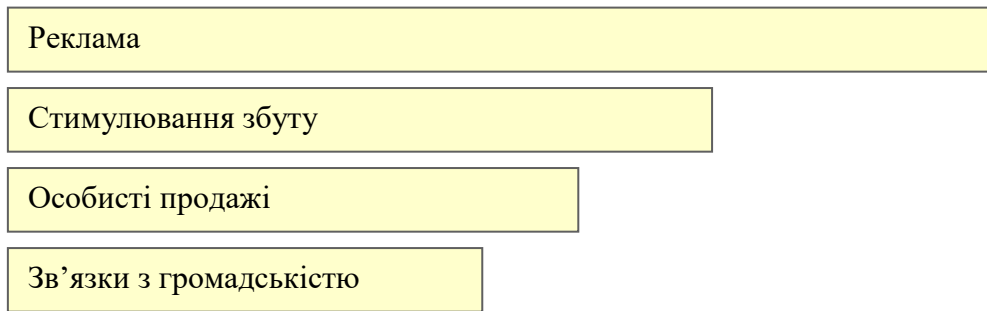


Рис. 1.1 Класифікація інструментів маркетингової комунікаційної політики за Н. Хартом

Джерело: складено автором на основі [53]

Але, ця класифікація в дійсності являється дуже спрощеною, кожен з елементів підрозділяється далі, хоча деякі не підходять ні під одну із цих категорій. Нижче буде подана більш розширена класифікація.

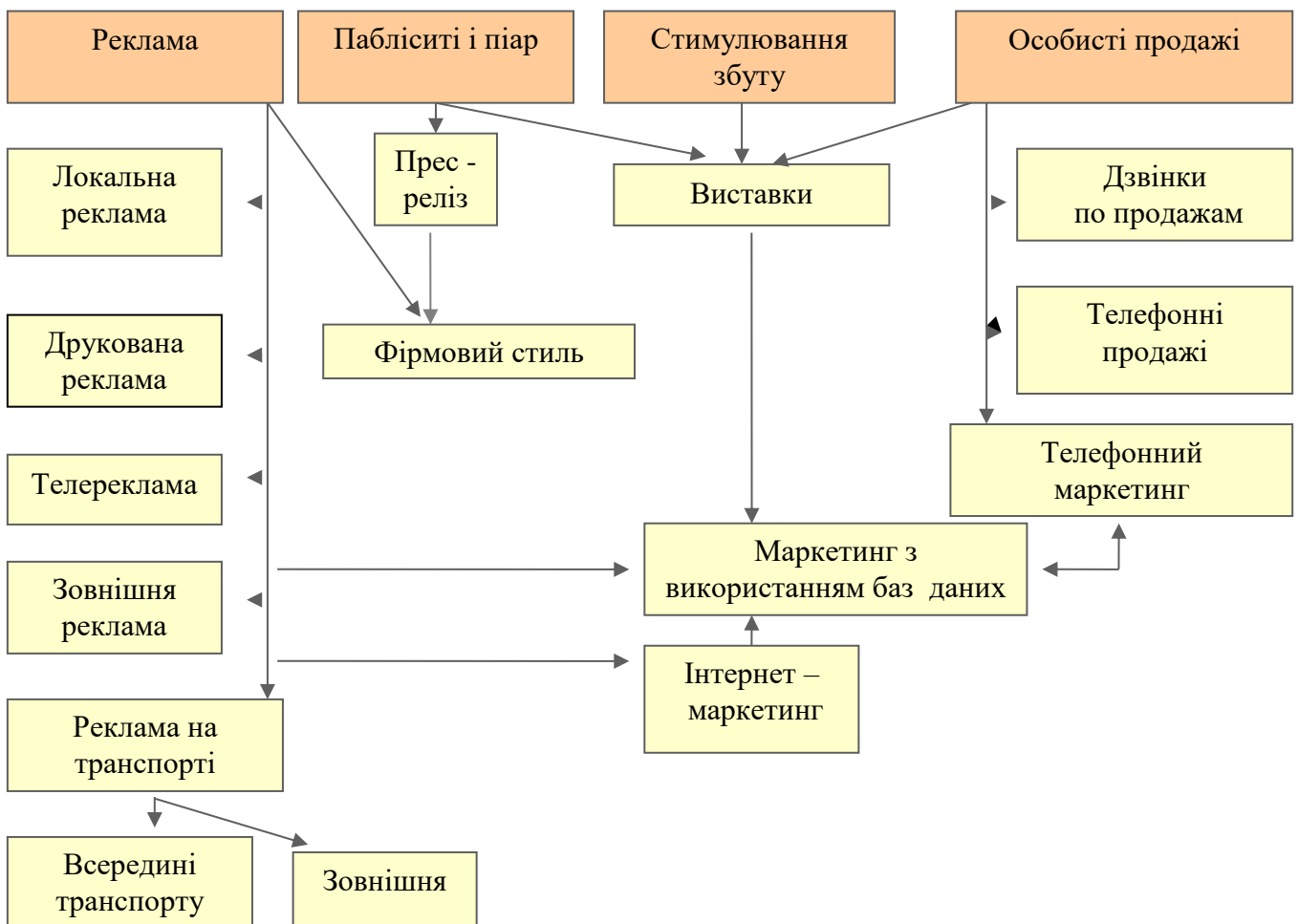


Рис. 1.2 Класифікація інструментів маркетингової комунікаційної політики

Джерело: складено автором на основі [53]

У порівнянні з першою класифікацією ця є більш розширеною. На відміну, від попередньої класифікації виділено ще один інструмент маркетингової комунікаційної політики - публіситі поряд з піар (зв'язками з громадськістю). Також подано основні види реклами, публіситі та піар, стимулювання збуту та особистих продаж.

В подальшому буде більш детально розглянуто основні та найбільш поширені інструментів маркетингової комунікаційної політики.

Реклама – це не персоніфікована передача інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв [3. с.1].

Реклама має суспільний характер, вона знеособлена, експресивна, має високий ступінь проникнення і виразність.

Головна мета реклами — формування (збільшення) попиту на товар, розширення (втримання) частки ринку і підвищення ефективності діяльності підприємства [3. с.1-2].

Завдання реклами можуть бути досить різноманітними, зокрема: створення іміджу, стимулювання активізації збуту, презентація нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про мету і способи можливого використання продукту, позиціонування товару, створення сприятливого враження про товарну марку і сам товар, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів тощо.

Реклама виконує такі функції: інформаційну, комунікаційну, стимуляційну, пропагандистську.(табл. 1.3)

Кожного дня з'являються нові види реклами, тому перелічені види можуть доповнюватися більш прогресивними.

До засобів реклами належать: акустичні, графічні, екранні, а також засоби декоративної, предметної реклами та інші засоби.

Споживачами реклами є цільова аудиторія, на яку спрямований рекламний вплив. Це можуть реальні споживачі, потенційні покупці, індивіди, групи населення та інші, тобто всі ті, на кого розраховано рекламне звернення.

Пабліситі (пропаганда) — це безкоштовне повідомлення про підприємство, про його товар або послугу в засобах масової інформації [6. с.10-11].

Таблиця 1.3

Функції реклами

Функція	Сутність
Інформаційна	У споживача має бути достатня інформація, яка спонукала б його до здійснення купівлі.
Комунікаційна	Позаяк реклама є елементом комплексу маркетингових комунікацій, вона має забезпечувати комунікативні зв'язки між сферою звернення і сферою виробництва, здійснення яких дає новий Імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку.
Стимуляційна	Реклама має спонукати споживачів до певної дії на ринку — до купівлі.
Пропагандистська	Шляхом інформування покупців про підприємство, його товари, їхні переваги, якість, новинки і т. д. реклама створює імідж (ім'я) підприємству і його товарам, формує прихильність до марки, створює образ підприємства, який запам'ятовується, і доброзичливе ставлення до нього.

Джерело: складено автором на основі [42]

Пабліситі може бути як позитивним, так і негативним. Підприємство прагне заохочувати позитивні новини і попереджати негативні повідомлення або протидіяти їм.

Пабліситі надають щораз більш важливого значення в комплексі просування. Усе більше число підприємств усвідомлює цінність пабліситі — як не лише ефективного засобу поширення сприятливої для підприємства та його продукції інформації, а і як протидії негативним повідомленням.

Розрізняють такі види пабліситі: прес-релізи, повідомлення підприємств, спеціальні заходи [2. с. 15].

Зміст прес-релізів розрахований на позитивне сприйняття підприємства з боку споживачів, власного персоналу, акціонерів, широкої громадськості. Прес-релізи можна використовувати для повідомлень про новий товар або технологію, про новини чи протидії негативним подіям або чуткам.

Також, існує велика кількість видів реклами (рис. 1.3)



Рис. 1.3 Види реклами

Джерело: складено автором на основі [18]

Підприємства прагнуть помістити повідомлення в газетах, журналах або телевізійних новинах у рамках взаємопов'язаної кампанії публіситі.

Чимало підприємств все частіше стають спонсорами соціальних заходів, у тому числі музичних і спортивних, з метою забезпечення прихильності до себе з боку споживачів, акціонерів та інших груп громадськості. Про ці заходи широко оповіщають у засобах масової інформації.

Ефективність публіситі підприємства залежить від площі газетної смуги, ефірного часу, числа осіб, до яких дійде повідомлення.

Про ефективність публіситі свідчить також ступінь зміни поглядів споживачів під впливом кампанії, що проводиться. Основні рішення у сфері пропаганди: визначення мети, вибір засобів пропаганди, реалізація плану кампанії пропаганди, оцінка результатів.

Піар - це планомірна та безперервна робота по створенню і захисту репутації, престижу, ділових зв'язків компанії і взаєморозуміння між організаціями і суспільством (клієнтами, співробітниками, акціонерами, торговельними управліннями, постачальниками, владними колами та суспільства в цілому) [4. с.5-6].

Зв'язки з громадськістю - це організована діяльність, що має за мету позитивно репрезентувати підприємство та його товари шляхом впливу на відповідні групи людей — акціонерів, споживачів, урядових чиновників і керівників інших підприємств [10, С. 17].

Крім того, піар — важливий елемент ділових відносин, невід'ємна частина ефективного управління будь-якою організаційною формою діяльності.

Реклама також відбивається на формуванні образу підприємства в очах громадськості, позаяк навіть у рекламі конкретного товару присутній образ підприємства, який впливає на громадську думку.

Стимулювання збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу. Вони спонукають до купівлі або до продажу товарів і послуг [5, с. 56].

Споживачі мають право вибору, тому в них має виникнути образ привабливості товару, який оптимально задовольнив би певні потреби.

Звернення до не інформованих покупців формує попит — люди прагнуть придбати товар, яким ще не користувалися.

Стимулювання збуту спрямовано на вже інформованих про товар споживачів, можливо, на особистому досвіді знайомих з його споживчими властивостями.

Діяльність по стимулювання збуту має особливо важливе значення, коли на ринку багато конкурентних товарів, які мало відрізняються за своїми споживчими властивостями, тож у покупців немає особливих логічних підстав для

надання переваги, а засоби по стимулюванню збуту обіцяють покупцеві відчутну вигоду.

Стимулювання збуту створює перевагу для підприємства, оскільки залучає покупців і підтримує прихильність до товару, підприємства.

Однак, якщо систематично проводити стимулювання збуту, то покупці будуть пов'язувати це з погіршенням якості товарів і чекати знижок, купонів тощо.

Напрями стимулювання збуту можна поділити на три групи:

1. Засоби стимулювання покупців — продаж товарів з можливим поверненням грошей, зниження цін, кредит, премії, конкурси, лотереї, продаж і т. ін.
2. Засоби стимулювання торгових посередників — знижки, товари безкоштовно, товарні знижки, конкурси, субсидіювання реклами і т. ін.
3. Засоби стимулювання торгового персоналу – конкурси, конференції, виставки, премії і т. ін.

Особистий (персональний) продаж— це форма комунікації, що передбачає спілкування торгового представника із споживачем з метою спонукати його до купівлі [1, с.89].

Це дієвий елемент комплексу просування товарів, оскільки: підприємству не потрібно формувати повідомлення для споживача заздалегідь; торговий представник у процесі спілкування може оцінити потреби споживача і відповідно сформулювати звернення до нього, оцінити його реакцію і відповідно змінити свою стратегію; якщо продаж товару не відбувся, то в безпосередньому контакті покупець дізнається про товар і згодом може його купити.

Отже, роль особистого продажу в комплексі просування багатоманітна. Прямі контакти продавця і покупця знайшли застосування в маркетингу продукції виробничого призначення, послуг і багатьох споживчих товарів (одягу, побутових приладів, автомобілів, електроніки).

Технологія персонального продажу передбачає вибір методу здійснення продажу. Це можуть бути: ділові переговори, презентації, телемаркетинг, багаторівневий маркетинг, демонстрації і т. ін.

Особистий продаж здійснюють поетапно за моделлю процесу особистого продажу (рис. 1.4).

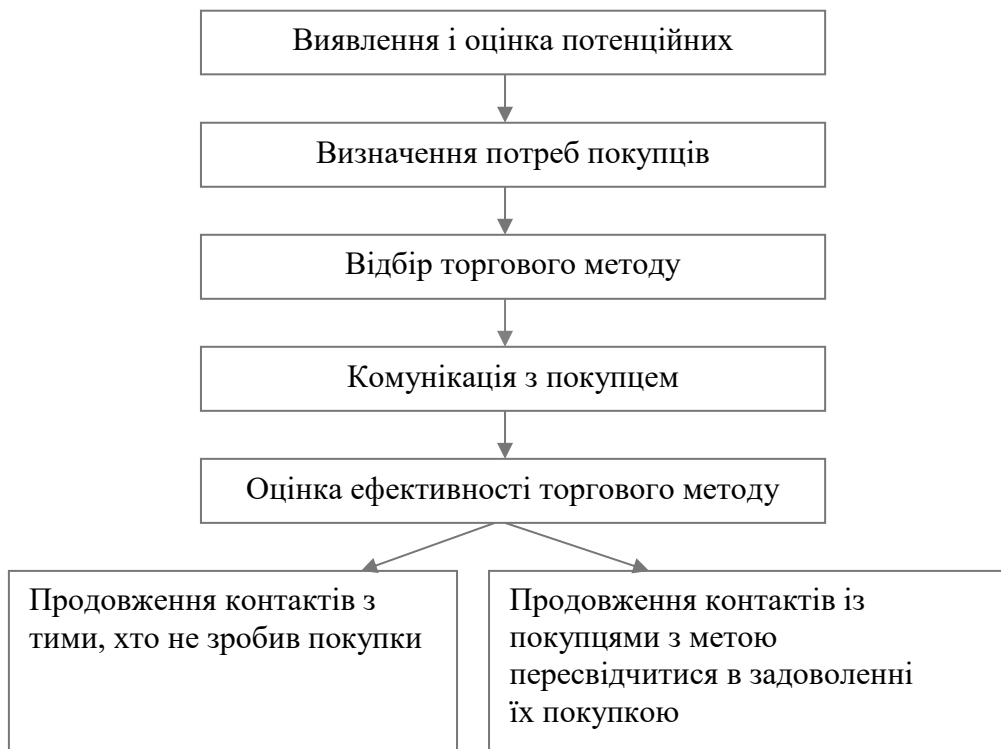


Рис. 1.4 Модель процесу особистого продажу за Л. В. Балабановою
Джерело: складено автором на основі [42]

Одна з найважливіших функцій торгового працівника — це пошук потенційних покупців, тобто їх виявлення й оцінка. Продавці оцінюють потенційних покупців, визначаючи найперспективніших з них. Оцінку потенційних покупців роблять відповідно до їхніх потреб у товарі, до фінансових ресурсів, до перспектив у майбутньому.

Крім того, потенційних покупців виявляють на виставках, на яких торгові працівники визначають перспективних клієнтів для подальшого відвідування.

Визначення потреб покупця є вирішальним етапом процесу продажу незалежно від того, потенційний це покупець чи реальний. Цей етап потребує від торгового працівника якомога більше інформації про клієнта, щоб визначити його потреби і розв'язати його проблеми. Формули для визначення потреб покупців немає. Але, щоб ставити правильні запитання, продавець має перед візитом до

покупця добути необхідну інформацію про нього. Під час візиту продавцеві слід прагнути до двостороннього обміну інформацією. Найбільший успіх чекає на тих торгових працівників, які значну частину часу приділяють виявленню й обговоренню потреб покупця. Торгові представники деяких підприємств надають покупцям право самим знаходити потрібні їм рішення, використовуючи комп'ютеризований набір можливих варіантів. Після виявлення потреби покупця торговий працівник вибирає метод інформування і навіювання покупцеві думки про те, що продукція підприємства може задовольнити його потреби.

При цьому застосовують дві стратегії:

- 1) продавець наголошує на своїй компетентності і демонструє спеціальні знання;
- 2) продавець наголошує на своїй схожості з покупцем, щоб викликати його довіру і показати, що він вже розв'язував аналогічні проблеми.

Торгові працівники часто поєднують обидва методи, але на компетентності, як правило, наголошують під час продажу складної продукції — передусім виробничого призначення, а на схожості — надаючи такі послуги, як страхування життя або турпоїздки, коли особистий чинник може виявитися вирішальним.

Торговий метод змінюють залежно від того, чи продавець намагається укріпити цей метод в очах покупця, чи змінити його переваги. Щоб спонукати споживача перемкнутися на купівлю продукції підприємства, продавець має похитнути думку, що склалася в покупця щодо достоїнств цієї продукції, і надати додаткову інформацію про її якість, ціну, терміни постачання і сервіс.

Після вибору торгового методу продавець має реалізувати його в процесі презентації продукції. Підприємства використовують три варіанти подачі торгової інформації: шаблонний, рецептурний і на основі розв'язання проблем.

Шаблонний підхід передбачає використання заздалегідь передбаченого сценарію незалежно від реакції покупця. Такий метод доцільний для продажу по телефону, коли необхідно швидко, за короткий час донести інформацію, а також для розвізної торгівлі, коли потреби покупця маловідомі. Але, у разі необхідності

визначити ці потреби, шаблонний метод неефективний, з тим що він не сприяє двосторонньому спілкуванню.

Рецептурний підхід передбачає поетапне надання інформації з метою спонукати споживача до купівлі. При цьому підході продавець зобов'язаний спершу виявити потреби покупця, а потім поступово надавати торгову інформацію з урахуванням цих потреб. Тому багато хто з продавців мають у своєму розпорядженні набір варіантів залежно від потреб покупців. Один з них, що викликає інтерес, — "електронний сценарій" для продажу, коли комп'ютер підказує продавцеві послідовність торгових звернень залежно від реакції покупця.

Метод на основі розв'язання проблем вимагає від торгового працівника витрат часу, щоб глибше осмислити потреби покупця і виробити необхідний торговий підхід. При цьому варіанті продавець слухає й уточнює потреби клієнта. Тому важливе безперервне двостороннє спілкування.

По завершенні візиту торговий представник оцінює його ефективність з метою визначити подальші дії — виключити споживача із числа потенційних покупців, почекати деякий час, перш ніж знову вступати в контакт, зробити його негайно чи вчинити щось інше. Представник оцінює ефективність торгового методу за його результативністю.

Для здійснення особистого продажу необхідно враховувати етичні аспекти. Треба сумлінно прагнути зрозуміти потреби покупця, повідомляти йому повну правдиву точну інформацію про товари підприємства і реагувати на всі дальші претензії покупця

З метою подальшого вдосконалення торгової діяльності, забезпечення більш ефективного впливу на цільових споживачів і створення більш міцних, індивідуалізованих відносин з ними все частіше застосовується прямий маркетинг. Прямий маркетинг — це прямі комунікації з відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення операції [4, с.8]. Перші фахівці прямого маркетингу (компанії, які складають каталоги, використовують пошту і телевізор) збирали імена покупців і продавали їм товари в основному за допомогою пошти

або телефону. Зараз нові технології баз даних і нових мультимедійних комп'ютерів, модемів, факсів, електронної пошти та інтерактивних послуг надають все більш довершені методи прямого маркетингу. Доступність і прийнятна вартість цих методів збільшили кількість прихильників прямого маркетингу.

Прямий маркетинг — це не просто продаж товарів і послуг, але й ефективний механізм спілкування з покупцями, який сприяє налагодженню довгострокових відносин з ними. Отже, прямий маркетинг перетворюється в маркетинг прямих відносин. Основою прямого маркетингу є база даних про покупців, яка являє собою організований масив інформації про постійних (або потенційних) покупців, включаючи відомості географічного, демографічного, а також дані про купівельну поведінку.

Маркетинг на основі бази даних про покупців — це процес створення, підтримки і використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників та ін.) з метою встановлення контактів із покупцями і здійснення операцій з продажу [8, с.5-6].

Використання баз даних сприяє:

- формуванню відносин і зміцненню відданості покупців;
- визначенню тенденцій в поведінці покупців;
- визначенню потенційних покупців (яким варто відправити спеціальну пропозицію);
- повторній активізації здійснених купівель.

Хоча масовий маркетинг і масовий роздрібний продаж будуть існувати, але їх вплив і домінуюче становище неминуче знизяться в міру розвитку прямого маркетингу.

Розрізняють наступні форми прямого маркетингу:

1. Традиційні:

- індивідуальний продаж;
- прямий маркетинг поштою;
- маркетинг за каталогом;

- телефонний маркетинг.

2. Нові:

- телемаркетинг прямого відгуку;
- купівлі в інтерактивному режимі.

Індивідуальний продаж є найбільш характерною формою прямого маркетингу. На працівника відділу з продажу фірми покладається виявлення потенційних покупців, залучення до числа своїх клієнтів, налагодження довготривалих відносин із покупцями, здійснення продажу. Для здійснення прямого продажу можуть наймати також представників виробника і торгових агентів-посередників.

Прямий поштовий маркетинг включає: поштову розсилку листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів та інших "крилатих продавців" потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки.

Маркетинг за каталогом — це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах [11, с . 43-44].

Телефонний маркетинг— це використання телефону як засобу прямого продажу товару покупцям. Цей метод став основним прийомом сучасного прямого маркетингу [7, с . 78].

Нові канали прямого маркетингу включають:

Телемаркетинг прямого відгуку — це маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеороликів, програм із використанням елементу зворотного зв'язку: номера телефону, який дає змогу покупцям безкоштовно звернутися за більш докладною інформацією або замовити товар [4, с. 23].

Інтерактивний маркетинг або купівлі в інтерактивному режимі є формою прямого маркетингу, яка швидко розвивається і передбачає використання каналів зв'язку в режимі реального часу і засобів електронної торгівлі.

Якщо прямий маркетинг за допомогою традиційних каналів зростає швидкими темпами, то інтерактивний маркетинг — над швидкими.

Останнім часом набув поширення інтегрований прямий маркетинг. Інтегрований прямий маркетинг передбачає використання множинних засобів доставки маркетингових повідомлень і багатоступінчастих рекламних кампаній.

Початок ХХІ ст. ознаменувався тим, що відбулась подальша диференціація інструментів маркетингової комунікаційної політики. Так, з піар виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсоринг та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства в цілому або якихось особливо «престижних», «знакових» товарів неперевершеної якості).

Проаналізувавши різноманітні погляди на маркетингову комунікаційну політику та розглянувши основні її інструменти, можна зробити висновок, що маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги, завдяки оптимальному поєднанню її основних елементів: реклами, піар, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.

1.2 Основні етапи розробки комунікаційної політики підприємства на зарубіжних ринках.

Ефективність та успіх комунікаційної політики багато в чому залежить саме від її ретельного планування та розробки. Тому, для того, щоб отримати позитивний результат, необхідно досконало провести аналіз ринку, стану бізнесу, цільової аудиторії, обрати правильну стратегію і на основі цього розробити креативне комунікаційне звернення. Процес розробки комунікаційної політики потрібно розпочинати з ситуаційного аналізу, який в комплексі охоплює всю діяльність підприємства і в результаті приводить до висунення нових цілей, оцінки способів їх досягнення, прийняття рішень, вироблення відповідних стратегій. Ситуаційний аналіз включає в себе дослідження умов зовнішнього середовища, яким повинні будуть відповідати маркетингові комунікації. Тобто, такий аналіз дає змогу оцінити діяльність підприємства за минулий період,

виявити його досягнення і невдачі, визначити причини тих і інших, встановити компетентність співробітників, розрахувати ефективність їх діяльності тощо. Цей аналіз потребує певного часу і залучення висококваліфікованих фахівців.

Основні елементи ситуаційного аналізу:

1) аналіз компанії, що включає в себе аналіз обсягів продажу і прибутків, офіційне формування цілі компанії, доступні ресурси.

2) конкурентний аналіз, що включє в себе визначення та оцінку прямих і непрямих конкурентів, їх можливі ресурси.

Конкурентний аналіз складається з наступних етапів:

- аналіз конкуренції в галузі;
- визначення кола основних конкурентів;
- визначення стратегічних груп конкурентів;
- визначення цілей і стратегій конкурентів;
- визначення сильних та слабких сторін конкурентів;
- визначення профілю реакції конкурента;

- підсумковий аналіз конкурентного середовища.

3) споживчий аналіз, який представляє собою визначення цільової аудиторії, оцінку мотиваційної поведінки споживачів, виявлення основних характеристик продукції і вигод, які є важливими для споживачів.

4) аналіз ринку, тобто визначення базового ринку, його географічних та демографічних особливостей.

5) аналіз продукції, тобто визначення відповідності продукції якісним характеристикам і вигодам, які цікавлять цільову групу споживачів.

Після проведення ситуаційного аналізу, визначення стану бізнесу, визначення цілей, формується стратегія просування.

Існують дві основні стратегії просування:

- стратегія прощтовхування товару;
- стратегія залучення споживача до товару.

Склад комплексу просування багато в чому залежить від того, якою стратегією забезпечення продажів користується фірма — стратегією

проштовхування товару або стратегією залучення споживачів до товару. Порівняння цих двох стратегій подається на рис. 1.5

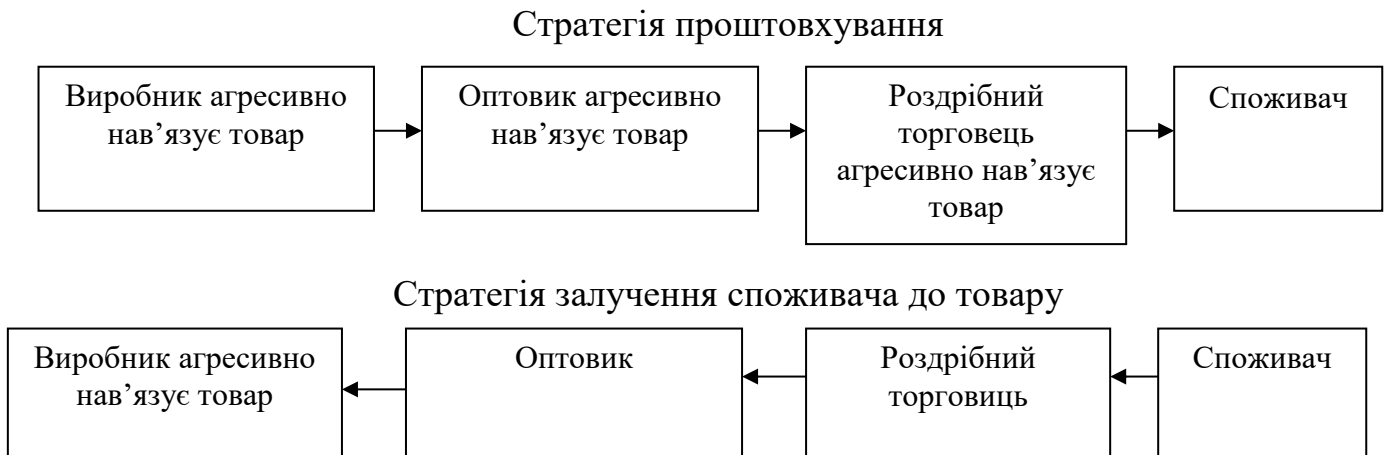


Рис. 1.5. Порівняння стратегії проштовхування та залучення

Джерело: складено автором на основі [53]

Стратегія проштовхування товару передбачає використання торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару по каналах руху товару. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям.

Стратегія залучення споживачів до товару передбачає великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку. У разі успіху такого підходу споживачі почнуть питати товар у своїх роздрібних торговців, роздрібні торговці — у оптовиків, а оптовики — у виробників. Фірми дотримуються різних точок зору на використання стратегій проштовхування або залучення. Наприклад, корпорація «Льовер бразерс» покладається в основному на методи проштовхування, а корпорація "Проктер енд Гембл" — на методи залучення. Після обрання стратегії просування можна переходити до процесу розробки комунікаційного звернення.

Перший етап. Визначення цільової аудиторії. Фахівець з комунікацій в маркетингу повинен приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою

цільову аудиторію. Її можуть складати потенційні покупці товарів фірми, нинішні користувачі її товарів, особи, що приймають, рішення або що впливають на їх ухвалення. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки. Цільова аудиторія зробить визначальний вплив на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати.

Процес розробки складається із шести етапів (рис. 1.6)

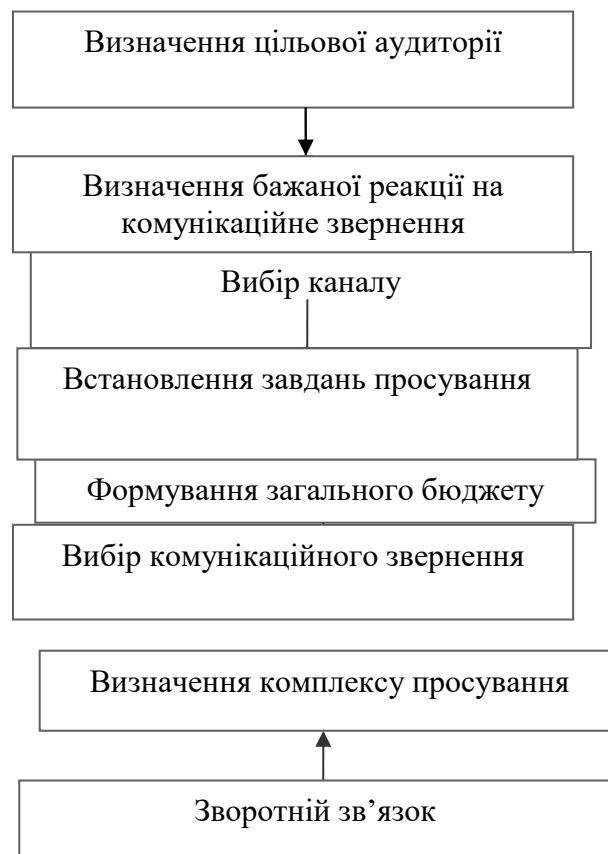


Рис. 1.6 Процес розробки комунікаційного звернення

Джерело: складено автором на основі [12]

Далі більш детально нижче буде описано кожний з етапів розробки.

Другий етап. Визначення бажаної реакції на комунікаційне звернення. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме у відповідь реакцію він бажає отримати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, в здійсненні покупки. Проте покупка — результат тривалого процесу ухвалення рішень про неї. Маркетологові потрібно знати, в

якому стані знаходиться в даний момент його цільова аудиторія і в який стан її необхідно перевести.

Цільова аудиторія може знаходитися в будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. Перш за все необхідно встановити ступінь обізнаності цільової аудиторії про товар або організацію. Аудиторія може бути повністю неінформованою, знати одну назву або ж знати щось, окрім назви. Якщо велика частина цільової аудиторії виявляється неінформованою, завдання маркетолога — створити необхідну обізнаність.

Цільова аудиторія може бути обізнана про фірму або її товар, але не володіти ніякими іншими знаннями. Тому, першочергова мета у сфері комунікацій це необхідність формування таких знань.

Прихильність. Якщо цільова аудиторія знає товар, які почуття по відношенню до нього вона переживає? Можна скласти оціночну шкалу з наступними розрядами: дуже негативне відношення, досить негативне відношення, байдуже відношення, досить позитивне відношення, дуже позитивне відношення.

Цільова аудиторія може випробовувати прихильність до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. В цьому випадку маркетолог намагатиметься сформувати споживчу перевагу. Він розхвалюватиме якість товару, його ціннісну значущість, робочі характеристики і інші властивості. Про успіх своєї кампанії комунікатор може судити після її закінчення за наслідками повторного виміру споживчих переваг.

Цільова аудиторія може випробовувати перевагу до конкретного товару, але не володіти переконаністю в необхідності його покупки. Завдання маркетолога — сформувати переконаність в тому, що його товар - найкращий.

Деякі члени цільової аудиторії можуть володіти необхідною переконаністю, але так і не зібратися зробити покупку. Можливо, вони очікують

додаткової інформації, планують зробити покупку пізніше. Маркетолог повинен підвести цих споживачів до здійснення завершального кроку.

Перераховані вище шість станів зводяться зазвичай до трьох етапів: пізнання (обізнаність, знання), емоції (прихильність, перевага, переконаність) і поведінка (здійснення покупки). Покупці, як правило, проходять через всі ці три етапи. Завдання маркетолога — виявити, на якому етапі знаходиться основна маса споживачів, і розробити комунікаційну кампанію, яка підштовхне їх до наступного.

Третій етап. Встановлення завдань просування.

Після вивчення цільової аудиторії і визначення стану її купівельної готовності можна встановити як загальні, так і конкретні завдання просування.

Завдання просування формують відповідно до того, що може вплинути на споживача і спонукати його до купівлі.

Завдання просування можна поділити на дві основні групи:

- забезпечення збуту товарів і послуг;
- покращення іміджу підприємства.

Залежно від ступеня купівельної готовності підприємство розробляє відповідну програму просування товарів і послуг, спрямовану на вирішення поставлених завдань.

Четвертий етап. Вибір комунікаційного звернення. Визначивши бажану у відповідь реакцію аудиторії, маркетолог приступає до розробки ефективного звернення. На практиці лише окремі оголошення примушують споживача пройти весь цей шлях, але модель підказує, якими бажаними якостями повинна володіти реклама.

Створення звернення припускає вирішення трьох проблем: що сказати (зміст звернення), як це сказати логічно (структура звернення) і як виразити зміст у вигляді символів (форма звернення).

Зміст звернення. Маркетологові необхідно продумати привабливий мотив або тему, які викличуть бажану у відповідь реакцію.

Існує три типи мотивів:

- раціональні мотиви, які співвідносяться з особистою вигодою аудиторії. За допомогою подібних мотивів показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Як приклади можуть служити звернення, що демонструють якість товару, його економічність, цінність або експлуатаційні параметри.
- емоційні мотиви, які прагнуть збудити якесь негативне або позитивне відчуття, яке послужить обґрунтуванням для здійснення покупки.
- етичні мотиви, якими часто користуються, щоб спонукати людей підтримати суспільні рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища, поліпшення міжрасових відносин, забезпечення рівноправ'я жінок або надання допомоги знедоленим. Стосовно буденних товарів етичною аргументацією користуються рідше.

Структура звернення. Ефективність звернення залежить і від його структури. Комунікатору необхідно ухвалити три рішення. Сформульований висновок, як правило, виявляється ефективнішим. По-друге, чи викласти тільки аргументацію або представити аргументи обох сторін. Зазвичай одностороння аргументація виявляється ефективнішою при проведенні торгових презентацій. По-третє, коли приводити найдієвіші аргументи — на початку або в кінці звернення. Виклад їх на початку відразу захоплює увагу, але до кінця звернення увага може значно ослабнути.

Для залучення уваги рекламодавці удаються до таких прийомів, як використання захоплюючих ілюстрацій і заголовків, незвичних конфігурацій, розмірів і місця розташування звернень, використання кольору, форми і руху. Якщо звернення передаватиметься по радіо, маркетолог повинен ретельно вибирати формулювання, голосові дані виконавців (темп мови, її ритм, тон,) і засоби мовної виразності (паузи, зітхання). Якщо звернення повинне транслюватися по телебаченню або висловлюватися особисто, необхідно ретельно продумати всі моменти, про які йшла мова вище, плюс невербальна мова (безсловесні індикатори). Ведучий повинен стежити за виразом свого обличчя, жестами, одягом, позою, зачіскою. Якщо носієм звернення є сам товар

або його упаковка, комунікатор повинен звернути увагу на фактуру товару, його аромат, колір, розміри і форму.

П'ятий етап – вибір каналу комунікації. Тепер маркетологові належить вибрати дієві канали комунікації. В цілому комунікаційні канали бувають двох видів:

- канали особистої комунікації;
- канали неособистої комунікації.

Канали особистої комунікації. У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більше осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним.. Канали особистої комунікації ефективні завдяки тому, що надають учасникам можливості і для особистого звернення, і для встановлення зворотного зв'язку.

Канали особистої комунікації можна додатково підрозділити на роз'яснювально-пропагандистські, експертно-оцінничні і суспільно-побутові. У роз'яснювально-пропагандистському каналі беруть участь представники торгового персоналу фірми, які вступають в контакт з покупцями на цільовому ринку. Експертно-оцінничний канал складають незалежні особи, що володіють необхідними знаннями. Головними дійовими особами у суспільно-побутовому каналі є сусіди, друзі, члени сім'ї або колеги, що розмовляють з цільовими покупцями. Цей останній канал, відомий також як канал чуток, в багатьох товарних сферах виявляється найбільш дієвим.

Особистий вплив має велику цінність для категорій товарів високої вартості і підвищеного ризику. Покупці автомобілів і крупних електропобутових приладів не обмежуються зверненням до джерел в засобах масової інформації, а прагнуть ознайомитися з думками знаючих людей.

Для стимулювання роботи каналів особистого впливу в свою користь фірма може зробити ряд кроків. Вона може виявити впливових осіб і впливові організації і зосередити додаткові зусилля на їх обробці; створити лідерів думок забезпечуючи певних осіб товаром на пільгових умовах; цілеспрямовано

попрацювати з місцевими впливовими фігурами, також створити рекламу, що володіє великою "цінністю як тема для розмов".

Канали неособистої комунікації. Канали неособистої комунікації — це засоби розповсюдження інформації, передавальні звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масової і вибіркової дії, специфічна атмосфера тощо. Засоби масової і вибіркової дії включають засоби друкованої реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами), електронні засоби реклами (радіо, телебачення) і ілюстративно-образотворчі засоби реклами (щити, вивіски, плакати). Засоби масової інформації націлені на великі недиференційовані аудиторії, а засоби вибіркової дії — на спеціалізовані аудиторії. Специфічна атмосфера — це спеціально створене середовище, яке сприяє виникненню або зміцненню схильності покупця до придбання або використання товару. Так, юридичні контори і банки розраховані на навіювання відчуття упевненості і інших уявлень, які можуть бути цінними, з погляду клієнтів.

Хоча особиста комунікація є часто ефективнішою за масову, використання засобів масової інформації може виявитися основним прийомом стимулювання особистої комунікації. Масова комунікація впливає на особисті відносини і поведінку завдяки двоступеневому процесу перебігу комунікаційного потоку. "Часто потік ідей, що повідомляються з радіо, телебачення та друком, спрямовується до лідерів думок, а від них — до менш активних частин населення".

Цей двоступеневий комунікаційний потік викликає ряд наслідків. Вплив засобів масової інформації на громадську думку не такий прямий як прийнято думати. Адже формують і несуть звернення масі, по суті справи, лідери думок, тобто люди, які належать до первинної аудиторії, люди, до думки яких прислухаються.

При виборі каналу вибирається, яка саме газета, телевізійний канал, радіостанція або інші засоби розповсюдження найбільш привабливі для даної аудиторії.

Шостий етап. Формування загального бюджету

Однією з найбільш важких маркетингових проблем, що стоять перед фірмою, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на просування. Різні фірми у різних галузях витрачають на просування суми, що значною мірою відрізняються один від одного своїми розмірами. Витрати на просування можуть складати від 30 до 50% у виробництві косметики і всього 10-20% — у важкому машинобудуванні. В рамках будь-якої конкретної галузі можна знайти і тих, хто витрачає багато, і тих, хто витрачає мало.

Існують наступні методи, формування бюджету:

1) метод, який ґрунтується на визначенні цілей і задач, які повинні бути досягнені, а потім визначення необхідних витрат і зусиль, щоб досягнути цих цілей. Переваги: має логічне обґрунтування і при умові коректного виконання, дозволяє фірмі досягти стратегічних цілей. Недоліки: важко розрахувати витрати, необхідні на досягнення цілей і ще даний метод потребує значних затрат часу та є дорогим з точки зору дослідження ринку.

2) метод, який ґрунтується на проценті від продажів, який полягає у тому, що на стимулювання збуту виділяється фіксована процентна частка від об'єму продаж компанії. Таким чином, сума бюджетних коштів, які виділяються на стимулювання збуту, збільшуються або зменшуються в залежності від росту чи падіння обсягів продажу. Це дуже розповсюджений метод формування бюджету. Переваги: простота обчислень, гарантоване зниження затрат у випадку падіння обсягів продажу. Недоліки: метод заснований на переконанні в тому, що обсяги продажу ведуть до стимулюванню збуту, а не на навпаки. Але, у випадку зниження обсягів продажу затрати на стимулювання збуту необхідно збільшити, щоб знову привернути увагу споживачів.

3) метод порівняльного паритету, який полягає у тому, що спеціаліст по маркетингу співвідносить свої затрати із затратами конкуруючої компанії. Переваги: дозволяє компанії зупинитися на рівних позиціях з конкурентами без лишніх і непотрібних затрат. Недоліки: метод не враховує зміни на ринку чи можливість появи нових перспектив, тобто він не орієнтований на клієнта.

4) маржинальний метод, який полягає у тому, що спеціаліст по маркетингу витрачає гроші до тих пір, доки подальші затрати вже не ведуть до значного росту бізнесу, які оправдовують затрати. Переваги: забезпечує максимальне збільшення прибутку, без лишніх затрат. Недоліки: важко розрахувати суму затрат з врахуванням мінливих ринкових умов.

5) метод «все, що ми можемо собі дозволити», який полягає у тому, що спеціаліст по маркетингу витрачає ті кошти, які можна зекономити на інших видах діяльності. Такий метод часто використовується невеликими компаніями на початку своєї діяльності.

Сьомий етап. Визначення комплексу просування.

У визначенні комплексу просування товару необхідно виділити дві ключові складові:

- структуру комплексу маркетингових комунікацій, тобто поєднання видів впливу на одержувача інформаційного звернення – реклами, стимулювання збуту, пабліситі, особистого (персонального) продажу і прямого маркетингу;
- чинники, які впливають на структуру маркетингових комунікацій.

Підприємство, навіть у рамках однієї і тієї самої зони господарювання, відрізняється одна від одної за структурою системи просування, позаяк кожний вид просування виконує різні функції і внаслідок цього доповнює інші.

Вибір структури маркетингових комунікацій залежить від великої кількості різноманітних чинників. До основних можна віднести: тип товару; стратегії збуту; тип покупця і ступінь купівельної готовності; стадію життєвого циклу товару.

Восьмий етап. Зворотній зв'язок.

Після впровадження звернення маркетолог повинен провести дослідження по виявленню ефекту, здійсненого на цільову аудиторію. Це передбачає опитування членів цільової аудиторії, щоб з'ясувати, чи приймають вони його, скільки разів вони його бачили, які моменти з нього запам'ятали, які відчуття викликає у них звернення, яким було їх відношення до фірми і товару у

минулому і яким воно стало зараз. Комуникатору необхідно зібрати поведінкову статистику, що характеризує реакцію у відповідь, наприклад скільки людей придбали товар, скільком він сподобався, скільки розмовляли про нього з іншими людьми.

Проаналізувавши багато літератури по маркетингу, а саме по питанню планування та розробки маркетингової комунікаційної політики, можна зробити висновок, що єдиної схеми не існує. В різних літературних джерелах подаються різні етапи розробки комунікаційної політики, тому мною був вдосконалений алгоритм (Примак Т.О.) планування та розробки маркетингової комунікаційної політики, який, на мою думку, об'єднує всі етапи і є більш розширеним.

1.3 Методи та моделі оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємств.

Після розробки і впровадження стратегічних і тактичних планів наступним етапом є отримання зворотного зв'язку, тобто визначення ефективності маркетингової комунікаційної політики. Система каналів зворотного зв'язку від об'єкта звернення (покупця) до джерела звернення призначена для збору і оцінки інформації про якість як самого звернення, так і ефективності комунікаційної політики в цілому. Оцінка ефективності комунікаційної політики є нетривіальним завданням, яке часто виникає у практиці торгівельного маркетингу.

Ефективність маркетингової комунікаційної політики відображає співвідношення досягнутого результату інформаційно-психологічного впливу маркетингових комунікацій на аудиторію та витрачених на них зусиль, за умов, коли інші фактори впливу на результат не діють або їхній вплив є визначеним та відокремленим. Основна складність оцінки ефективності комунікаційної політики полягає саме у неможливості відокремити зиск, який отримує компанія власне від дії комунікацій, від того, що виникає як ефект дії інших елементів комплексу маркетингу або випадку.

Результат комунікативного впливу — це різниця отриманого ефекту між позитивним і негативним впливом маркетингових комунікативних повідомлень на

аудиторію. Цей результат вимірюється кількістю прийнятих позитивних рішень щодо купівлі, співробітництва, прихильності до певних торгових марок. Одиницями виміру комунікативного результату є відсотки.

На ефективність маркетингових комунікативних повідомлень впливають такі чинники:

- кількість маркетингових комунікативних повідомлень позитивного та негативного спрямування;
- кількість задіяних носіїв маркетингових комунікацій різного спрямування;
- обсяги охоплення аудиторії кожним носієм;
- відповідність профілю носія основним заняттям аудиторії підприємства та відповідність профілю носія певним товарним групам чи ринкам;
- частка обсягів маркетингових комунікативних повідомлень певного виробника чи товарної марки в загальних обсягах інформації носія;
- складність сприйняття аудиторією основного матеріалу;
- частка основного матеріалу в загальній кількості матеріалу певного носія;
- відповідність переключення уваги аудиторії носія з основного матеріалу на матеріал з маркетингових комунікацій;
- інтенсивність виконання певних дій аудиторією під впливом маркетингових комунікацій;
- частота повторення маркетингових комунікативних повідомлень на одному носії та результативність повторного впливу маркетингових комунікацій;
- кількість інструментів маркетингових комунікацій щодо певного виробника чи торгової марки, задіяних на одному носієві;
- рівень запам'ятовуваності маркетингового комунікативного матеріалу з одного носія при одній подачі залежно від відповідності спрямування носія аудиторією підприємства;
- кольоровість зображення;
- рейтинг носія серед йому подібних.

Отже, після проведення комунікаційної компанії для оцінки її ефективності необхідно зібрати та оцінити інформацію, яку отримали в результаті.

Збір та оцінка інформації мають дати відповіді на запитання: Чи сприйнято звернення? Яка міра його сприйняття і які почуття при сприйнятті звернення? Як часто звертання дивилися або слухали? По яких комунікація було отримано звернення і де найбільше запам'яталося? Який відсоток покупців придбали товар? Яке враження від товару (послуги)? Наскільки змінилося ставлення покупців до підприємства та його товарів?

Для збору інформації потрібно провести опитування цільової аудиторії. Результати опитування відображають у таблиці (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Комплексна оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики

Засоби маркетингової комунікаційної політики	Ступінь впливу	
	Планована	Оцінююча
1. Реклама		
2. Стимулювання		
3. Піар		
4. Особистий продаж		
5. Прямий маркетинг		
РАЗОМ		

Джерело: складено автором на основі [34]

Отже, ідеальною оцінкою ефективності кожного елементу маркетингової комунікаційної політики було б визнання обсягу продажу, зумовленого рекламою, особистим продажем, прямим маркетингом і піар.

Окрім узагальнених результатів необхідно:

- по-перше, визначити, чи мету комунікаційної компанії подано у формі дієвого маркетингового повідомлення?

- по-друге, встановити чи правильно визначено цільову аудиторію?
- по-третє, чи правильно обрано засоби комунікації для впливу на цільову аудиторію?
- по-четверте, якою мірою вплив кожного елемента комунікаційної політики сприяє купівлям?

Але, звичайно, щоб дати відповіді на дані питання комплексної оцінки ефективності комунікаційної політики буде недостатньо. У практиці застосовують наступні методи, які подані нижче.(табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Методи визначення оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики

Метод	Сутність
Кореляції між обсягом продажів і витратами на комплекс маркетингових комунікацій.	Суть методу полягає у визначенні рівня обсягу продажу до проведення комунікаційної кампанії та після.
Контактних аудиторій	Суть методу полягає у тому, що фірма приховує частину інформації про себе та про свої товари інтригуючи потенційних клієнтів і спонукає їх звертатися за додатковою інформацією.
Оцінки ефективності по заходам стимулювання збуту (з використання коефіцієнта контингенції).	Для зменшення складності оцінки ефекту комунікацій зручно застосувати коефіцієнт контингенції. Цей коефіцієнт обчислюється за формулою: $R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$ <p>R - коефіцієнт контингенції; a – респонденти, що бачили рекламу і зробили покупку; b - респонденти, що не бачили рекламу і зробили покупку; c – респонденти, що бачили рекламу і не зробили покупку; d – респонденти, що не бачили рекламу і не зробили покупку.</p>
Визначення ступеня поінформованості про фірму і її товари	Цей метод використовується при іміджевій рекламі, він полягає у визначенні ступеня поінформованості споживачів про фірму і її товари, наприклад за допомогою опитування.

Джерело: складено автором на основі [61]

Дані методи, звичайно, дієві, але за допомогою них важко дати загальну кількісну оцінку ефективності маркетингової комунікаційної політики враховуючи всі фактори, які на неї впливають. Тому, більш доцільним є використання наступної моделі:

$$E_{\text{ком.эф}} = \frac{\sum_{i=1}^n E_{\text{ком}_i}}{S_{\text{МК}}} \times 100\%, \quad (2)$$

де $E_{\text{ком.эф}}$ — комунікативна ефективність маркетингових комунікативних кампаній;

$\sum_{i=1}^n E_{\text{ком}_i}$ — результат комунікативного впливу маркетингових комунікативних повідомлень;

n — кількість отриманих результатів комунікативної ефективності маркетингових комунікацій;

$S_{\text{МК}}$ — визначені витрати на маркетингові комунікації.

Результат комунікативного впливу маркетингових комунікативних кампаній на аудиторію визначається так:

$$E_{\text{ком}} = \sum_{i=1}^q \left(\frac{H \cdot k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4 \times k_5 \times k_6 \times k_7}{R} \right)_i - 1,071 \sum_{j=1}^m \left(\frac{H \times k_1 \times k_2 \times k_3 \times k_4 \times k_5 \times k_6 \times k_7}{R} \right)_j, \quad (2)$$

де $E_{\text{ком}}$ - результат комунікативного впливу маркетингових комунікативних повідомлень на аудиторію;

1,071 – коефіцієнт, який показує, що негативна інформація у 1,071 разів запам'ятовується людиною краще від позитивної;

q, m — кількість носіїв, що задіяні у маркетинговій комунікативній кампанії і надають матеріал про певного виробника чи торгову марку (позитивний та негативний відповідно);

H — обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія (для друкованих ЗМІ — наклад);

R — номер рейтингової позиції певного носія серед йому подібних. Оцінка рейтингів проводиться регулярно незалежними експертами за різними носіями і постійно друкується в спеціалізованих засобах масової інформації;

$k_1 \dots k_7$ — коефіцієнти, що коригують обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія маркетингових комунікацій. В даній роботі розроблено формули їх визначення.

k_1 — коефіцієнт відповідності профілю носія основним заняттям аудиторії, на яку підприємство орієнтує свою діяльність.

k_2 — коефіцієнт відповідності профілю носія певній товарній групі чи товарному ринку.

k_3 — частка маркетингових комунікативних повідомлень про окремого виробника чи торгову марку в загальному обсязі повідомлень.

k_4 — коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу.

k_5 — частка основного матеріалу в загальному обсязі наданого матеріалу.

k_6 — коефіцієнт вірогідності переключення уваги аудиторії з основного матеріалу на матеріал з маркетингових комунікацій.

k_7 — коефіцієнт інтенсивності прийняття позитивних рішень аудиторією про купівлю товару або співробітництво з певним підприємством під впливом маркетингових комунікативних повідомлень.

При проведенні акцій маркетингових комунікацій через безпосередній контакт між людьми (стимулювання збуту, прямий маркетинг) носієм вважається людина, яка передає інформацію. У зв'язку з цим визначаються лише ті коефіцієнти, які підходять для цього моменту. Решту коефіцієнтів варто враховувати як одиницю.

Також, багато уваги при визначенні ефективності приділяється рекламі, так як це значна і дуже дорога кампанія. Тому, на мою думку, доцільно зупинитися на даному питанні більш детально. Чотири елемента вважаються важливими для ефективності рекламного звернення - це знання, надання переваги, інтерес і задоволення. Існує безпосередній зв'язок між лояльністю до бренду і знанням про нього (Стейпл, 1990); надання переваги вважається одним із найкращих факторів, що свідчать про ефективність майбутніх продаж, оскільки оцінка надання переваги на 97% відповідає показникам успіху (Біл, 1989); а інтерес може співвідноситися з симпатією (Стейпл, 1990) та задоволення вважається сприятливим індикатором для попереднього тестування реклами (Браун, 1991).

На протязі багатьох років ефективність оцінювалась на основі результатів реалізації, виходячи з того, що основною ціллю реклами є генерування продажів. Проблема, пов'язана з цією точкою зору, полягає в тому, що стимулювання збуту може відбуватися від будь-якої іншої діяльності (особисті продажі, збільшення зусиль оптових продавців, покращення благополуччя і т. д.), тому важко оцінити значення реклами для досягнення кінцевого результату. Відповідно, до більш сучасної точки зору, роль реклами полягає в комунікації, тобто в зміні знання і відношення (Коллі, 1999). Цей погляд був реалізований у вигляді моделі DAGMAR. За даною моделлю вважається, що для реклами варто встановити конкретні і вимірювальні цілі, а не планові показники товарообороту.

Модель DAGMAR підлягала критиці на тій основі, що вона змушує спеціалістів по плануванню кампанії спочатку виявляти те, що легко піддається вимірюванню, а потім визначити їх в якості цілей (Бродбент, 1989). Прості цілі, котрі можна виміряти, не дозволяють побачити повну картину успіху крупного бренду. Реклама дозволяє отримати і інші результати, котрі погано піддаються вимірюванню, наприклад, лояльність до бренду і збільшення кількості вербальних комунікацій між самими споживачами.

Таблиця 1.6

Ефективність реклами

Метод	Опис і пояснення
Тестування, яке проводиться до початку рекламної компанії (попереднє тестування)	Це оцінка реклами до її виходу. При здійсненні цього виду тестування зазвичай використовують фокус групи; Дослідження показують, що це самий найпоширеніший метод, який використовується в бізнесі.
Запити	Рекламодавець звертає увагу на кількість запитів, отриманих на кожному етапі рекламної компанії. Це дозволяє керівникам маркетингових компаній визначити, який з засобів поширення інформації являється найбільш дієвим.
Тестування яке проводиться після рекламної компанії	Особливість, пов'язана саме з використанням цього методу тестування у великій мірі залежить від цілей компанії. Цілі комунікації (знання про продукт, зміна відношення) можуть бути визначені за допомогою опитування, а цілі, пов'язані з об'єктом продаж, можна виміряти по зміні об'єму продаж, що виникає завдяки компанії. Зробити це важко із за інших факторів

	(зміна економічних умов), які можуть спотворювати дані
Тести на впізнання або нагадування	При тестуванні на впізнання споживачам показують рекламу і питають чи впізнають вони її. Потім питають, скільки раз вони її бачили. При перевірці пригадування без підказки у споживачів питають, які рекламні оголошення вони бачили недавно, а при перевірці пригадуванням за допомогою підказки споживачу показують декілька рекламних звернень і питають які із них він бачив недавно

Джерело: складено автором на основі [45]

Ефективність реклами можна оцінити за допомогою дослідження ринку, купонах та іноді по об'єму продаж. Останній метод є в певній мірі ризикованим, але може бути багато інших факторів, які могли б збільшити продаж продукту.

Будь-яке тестування повинно бути обґрунтоване (виміряти те, для чого воно призначене) і надійним (вільним від випадкових помилок). Надійне тестування повинно забезпечувати послідовні результати кожний раз, коли воно використовується, обґрунтування тестування повинно дати спеціалісту по маркетингу можливість якомога точніше передбачити кінцеві результати. Для забезпечення обґрунтованості та надійності тестування була розроблена група принципів РАСТ (Позиціонування, реклама, тест, тестування). Система належного тестування реклами повинна:

- Забезпечувати систему вимірювань яка відповідає цілям реклами.
- До проведення кожного конкретного тесту передбачувати узгодження відповідно до способів використання результатів.
- Забезпечувати багаточисельність вимірювань, тому що одиночні вимірювання, як правило, приводять до неадекватної оцінки ефективності реклами.
- Виходячи із реакції людини на комунікації - отримання стимулу, його розуміння і реакція на стимул.
- Приймати до уваги фактор, який визначає чи варто показувати рекламний стимул більше одного разу.
- Забезпечувати контроль щоб уникати небажаних ефектів в запропонованому

змісті.

- Враховувати всі думки пов'язані з визначенням вибірки.
- Демонструвати надійність емпіричним шляхом.

Отже, можна зробити висновок, що оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики дуже складний процес, тому спеціалісти по маркетингу повинні на протязі всієї комунікаційної кампанії ретельно відстежувати її результати.

Висновки до розділу 1

Ефективна маркетингова комунікаційна політика є запорукою успіху діяльності компанії в цілому. Комунікаційна технологія спроможна служити в якості основного інструменту, за допомогою якого підприємство може досягати та утримувати конкурентне становище на ринку. За допомогою комунікаційної політики формується позитивний імідж компанії. Отже, завдяки маркетинговій комунікаційній політиці споживачі дізнаються про компанію, товари, послуги, формується відповідне ставлення до них, а в результаті, якщо ставлення буде позитивне, споживачем приймається рішення про покупку товарів або замовлення послуг. Але, ставлення буде позитивне у тому випадку, якщо буде вдало спланована, розроблена та проведена комунікаційна компанія.

Щоб ефективно провести комунікаційну кампанію, необхідно оцінити цільову аудиторію, визначити основні характеристики товару, що його просувають на ринку, визначити час та терміни проведення акції, місце її проведення, вивчити систему розподілу товару, канали отримання споживачами інформації про товар, якими користуються потенційні споживачі даної цільової аудиторії, з'ясувати, які нові канали поширення інформації про товар та акцію на його підтримку можна урухомити, тощо.

Проведення комунікаційної компанії коштує недешево, тому її ефективність необхідно розрахувати дуже ретельно, перш ніж починати планувати ту чи ту акцію.

Розвиток інформаційних технологій призводить до зміни інструментів комунікаційної політики та методів планування та розробки комунікаційної політики. Тому, головним завданням спеціалістів по маркетингу є пристосуватися до нових змін та тенденцій у сучасній комунікації для проведення більш ефективної маркетингової комунікаційної політики.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку цільового ринку підприємства.

Український ринок косметологічних засобів – це привабливий ринок збуту для найближчих сусідів. Україна займає провідне місце серед найпрестижніших ринків. Основна частина компаній цього ринку займається продажем імпоротної продукції.

Парфумерно-косметичні товари – особливий продукт, який задовольняє три види потреб людини:

1. потреба в гігієні (звичайне мило, зубна паста, шампунь, гель для душу);
2. потреба підкреслити свій статус. Споживачі часто купують щось в залежності від свого соціального положення;
3. потреба в “розкоші”. Покупка косметичних засобів класу «люкс», які не є необхідними. Це парфуми, дорогі креми та засоби для приготування додатковими ефектами.

Парфумерно-косметичний ринок України поділяється на три групи:

- парфумерія,
- косметика,
- мило.

За останні роки в Україні катастрофічно скоротилося виробництво парфумерії, що і призвело до зниження її питомої ваги серед загального обсягу виробництва парфумерно-косметичних засобів.

За 2016 рік в Україні було вироблено 96,1 тис. т парфумерно-косметичної продукції, з яких 762 т становили парфуми і туалетна вода, 43,9 тис. т- косметичні засоби, 51,4 тис. т – мило.

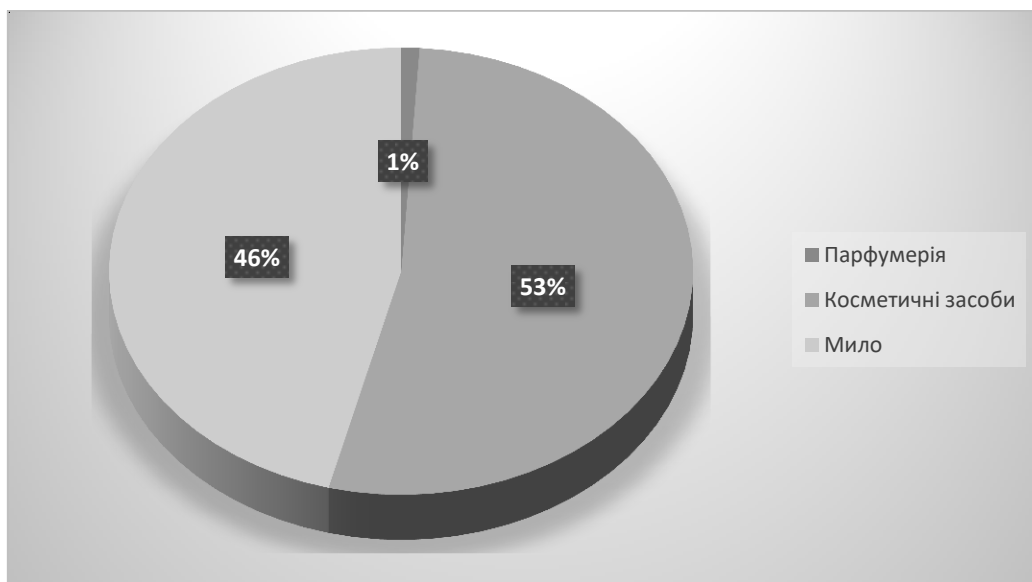


Рис.2.1 Валова частка груп товарів від загального виробництва за 2016 р.

Джерело: складено автором на основі [46]

Динаміка обсягів виробництва парфумерно-косметичних засобів за період з 2008-2016 рр представлена в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Виробництво парфумерно-косметичних засобів

	2008	2009	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Парфумерія	2845	1888	1530	1737	1375	1185	946	762
Косметичні засоби	24840	31288	30706	30958	30459	35046	41326	43940
Мило	58629	58219	51568	52091	51065	53388	53368	51390
Разом	86314	91335	83804	84786	82899	89620	99636	96122

Джерело: складено автором на основі [46]

Кон'юнктура парфумерно-косметичного ринку характеризується стабільністю, відсутні різкі перепади в динаміці обсягів виробництва.

Відстежується спад виробництва парфумерно-косметичної продукції в 2013-2014рр. У 2015р. спостерігається поступове зростання до докризових обсягів виробництва, а в 2016р. – знову незначне падіння. Темп приросту парфумерно-косметичної продукції в 2016р. порівняно з 2008р. становить 11,4%.

Так як Україна має значну територію, населення і "косметичні" звички, подібні для всієї Європи, не дивно, що ринок косметичної продукції заповнився швидко. Після кризи 90-х років, уже з 2001р. почався підйом ринку, обороти

продажів збільшувалися на 20-25 відсотків щорічно.

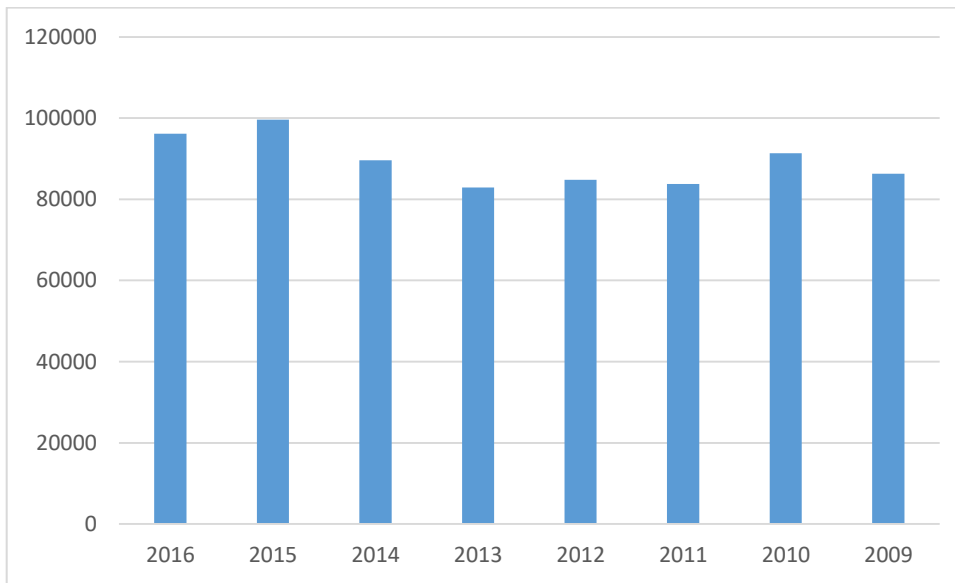


Рис.2.2 Обсяги виробництва парфумерно-косметичних виробів.

Джерело: складено автором на основі [46]

З'являється все більше підприємств, які офіційно торгують парфумерно-косметичною продукцією. Якщо раніше лише 10% косметики та парфумерії купувалося в магазинах, то зараз на їхню частку припадає близько 50% продажів. Боротьба з підробками все ж ще залишається актуальною темою. У великих містах показники краще: близько сімдесяти відсотків населення купує продукцію у спеціалізованих магазинах. Найбільшу цікавість викликають магазини самообслуговування самообслуговування. Споживач “легше” купує продукцію, яку він може потримати в руках і уважно розглянути.

Такі лідери, як «Watsons», «Космо» та інші планують збільшувати кількість своїх магазинів в регіонах, відкривати там нові роздрібні мережі і шукають партнерів для франчайзингу. Причому відкривати нові роздрібні магазини планується як в містах обласного, так і районного рівня.

Все це призвело до того, що фахівці роздрібної торгівлі індустрії краси і магазини формату дрогері стали активно відновлювати свої позиції на ринку шляхом відкриття нових торгових точок і пропозицій нових систем лояльності

для привертання уваги більшої кількості клієнтів.

Найбільшим гравцем формату дрогері в Україні є міжнародна мережа Watsons, що в 2010р. повністю викупила українську мережу DC і дала їй міжнародне ім'я.

Серед споживачів парфумерно-косметичної продукції 42,7% віддають перевагу магазинам, а 57,3% віддають перевагу прямому продажу і замовленню продукції через Інтернет.

Таблиця 2.2

Розподіл обсягів продаж по каналах дистрибуції

Торговельні точки	Питома вага, %
<i>Роздрібні продажі через магазини</i>	42,7
Роздрібні точки продажу продуктових товарів	3,4
Супермаркети	1,7
Інші роздрібні магазини харчових товарів	1,6
Роздрібні точки продажу нехарчових товарів	39,3
Спеціалізовані парфумерно-косметичні магазини	23,8
Змішані формати торгівлі	10,2
Відкриті ринки	5,3
Інші роздрібні точки продажу нехарчових товарів	1,4
<i>Роздрібна торгівля поза магазинами</i>	57,3
Прямий продаж	54,3
Продаж через Інтернет	3,0

Джерело: складено автором на основі [24]

32,4% опитаних споживачів купують парфумерію в мережі магазинів Brossard, друге місце в рейтингу отримали інтернет-магазини (31,1%), що ще раз доводить динамічний розвиток електронної торгівлі і перспективність цього каналу продажів; третє місце зайняла компанія Watsons (13,5%), мережа «КОСМО» отримала 8,1% голосів. Потім голоси розподілилися наступним чином: ринки - 5,4%, мережа магазинів ProStor - 4,1%; замовлення за каталогами - 4,1% і мережа магазинів Bonjour - 1,4%. (рис.2.2)

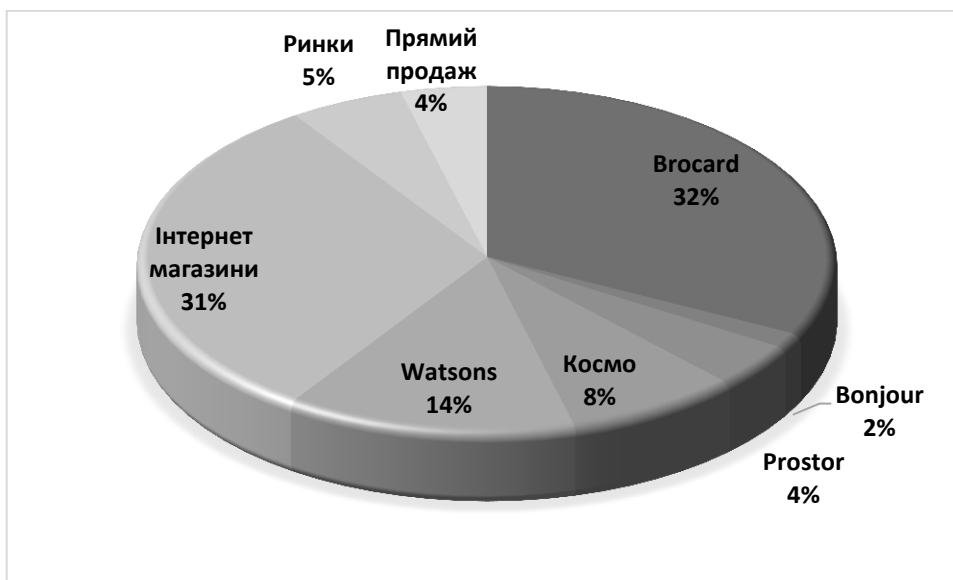


Рис.2.3. Місця покупок парфумерії, %

Джерело: складено автором на основі [5]

Лідуюча позиція Brocard (32,4%) цілком зрозуміла, оскільки магазини цієї мережі мають дуже якісні локації. Brocard є найбільшим оператором серед спеціалізованих парфумерно-косметичних магазинів по числу відкритих магазинів.

За останні три роки намітилася тенденція до повернення на ринок вітчизняних виробників. Замість Procter & Gamble і "Джонсон" українці все більше купують українську дитячу косметику. Фарби для волосся, засоби для догляду за волоссям і шкірою все частіше користуються попитом українських виробників.

Перед ринком парфумерно-косметичної продукції зараз поставлені такі завдання: боротьба з підробками на ринку, розвиток мережі, истриб'юторства, франчайзингу, заохочення національних виробників.

Переважає частина товарів вищої цінової категорії імпортується. До імпортованих товарів відносяться практично всі світові бренди: Avon, Beiersdorf, Chanel, Colgate-Palmolive, Estee Lauder, Henkel-Schwarzkopf, Johnson & Johnson, L'Oreal, Mary Kay, Oriflame, Procter & Gamble, Unilever, Yves Rocher та інші.

За даними Державної митної служби, за 2016 рік в Україну було ввезено 152 тис. т парфумерно-косметичної продукції на суму 826 млн.дол. Парфуми і туалетна вода були імпортовані в обсязі 4,8 тис. т, що в ціновому вираженні

дорівнювало 107,1 млн. дол. Відповідно косметичні засоби становили 108 тис. т, вартістю 633 млн. дол, а мило – 39,2 тис. т, що в грошовому еквіваленті нараховувало – 826,4 млн. дол.

Таблиця 2.3

Обсяг імпорту парфумерно-косметичної продукції, т

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	1016
Парфумерія	6885	5566	6197	7802	4226	5677	4806
Косметичні засоби	86004	92187	105703	114564	98819	110937	107987
Мило	18560	25120	35720	49511	38124	45989	39286
Разом	111449	122864	147620	171877	141169	162603	152079

Джерело: складено автором на основі [46]

В структурі імпорту в грошовому вираженні парфумерія становить близько 13%, що в 4 рази більше, ніж в натуральному вираженні. Це означає, що парфумерія є одним з лідерів за вартістю серед парфумерно-косметичної продукції. Парфуми і туалетна вода - предмети «розкоші», їх вартість значно вища, ніж вартість предметів гігієни, які є необхідними, і які займають значно більшу частину в структурі парфумерно-косметичної продукції.

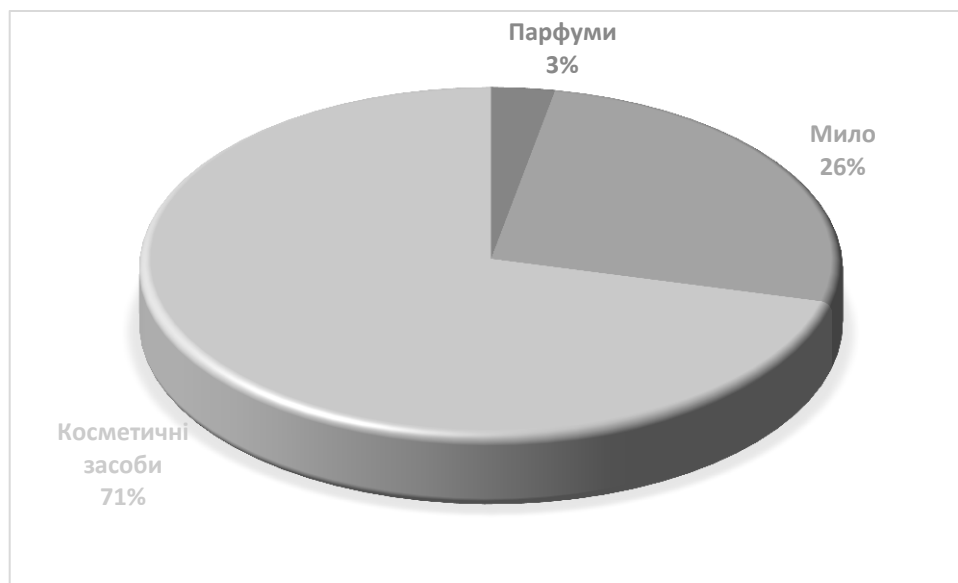


Рис.2.4. Структура імпорту парфумерно-косметичної продукції за 2016 р., Джерело: складено автором на основі [16]

З 2009 по 2013 роки відбувався значний ріст імпорту. Притому зростання відрізнялося високими темпами. Враховуючи, що в натуральних одиницях імпорт

зростає досить помірно, можна зробити висновок, що причиною такої ситуації на ринку стало значне зростання ціни на парфумерно-косметичну продукцію. З 2014р. відбувалося різке падіння імпорту, в результаті скорочення обсягів і зниження ціни, що в кінцевому результаті призвело до скорочення імпорту на 21% в грошовому вираженні.

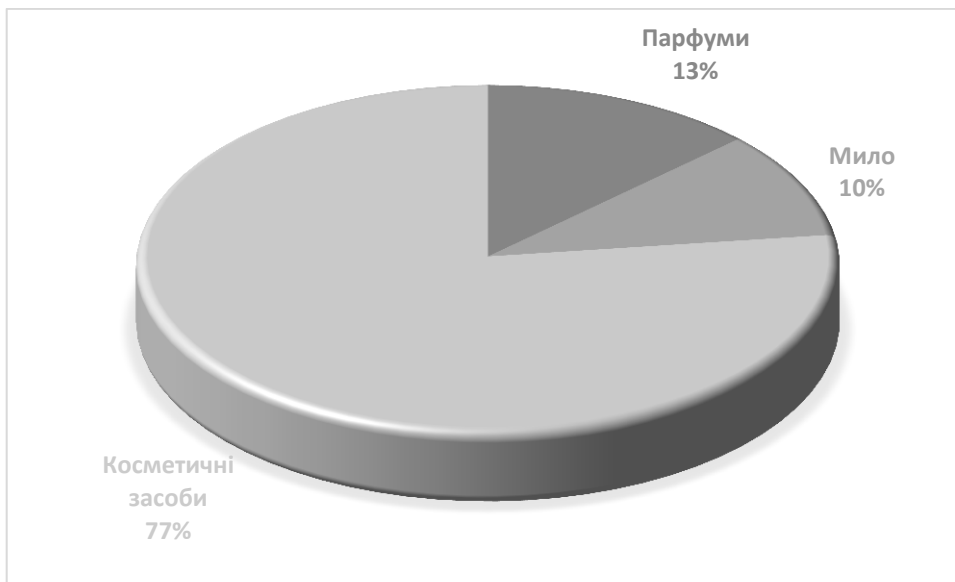


Рис. 2.5. Структура імпорту парфумерно-косметичної продукції за 2016 р., тис.дол. США.

Джерело: складено автором на основі [16]

Експорт парфумерно-косметичної продукції від українських виробників здійснюється в основному в країни СНД.

Таблиця 2.4

Обсяг експорту парфумерно-косметичної продукції, т

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Парфумерія	1315	1517	1543	1237	1263	958	841
Косметичні засоби	7902	10019	19448	24244	25162	31912	22273
Мило	17547	16033	19783	22307	20769	27308	26497
Разом	26764	27569	40744	47688	47194	60178	49611

Джерело: складено автором на основі [46]

За даними Державної митної служби за 2016р. Україна експортувала 49,6 тис. т продукції вартістю 221,6 млн дол, з них 841 т - парфумерія (вартістю 29,3

млн. дол), косметичні засоби – 22,2 тис. т (вартістю 136,8 млн.) та мило – 26,4 тис.т (вартістю 55,5 млн. дол.)

Валова частка парфумерії в натуральному та вартісному виразах не однакова, а навпаки, відрізняється в 6,5 разів. Це пов'язано з тим, що парфумерія є більш високо вартісною продукцією, ніж більшість товарів цієї номенклатурної групи.

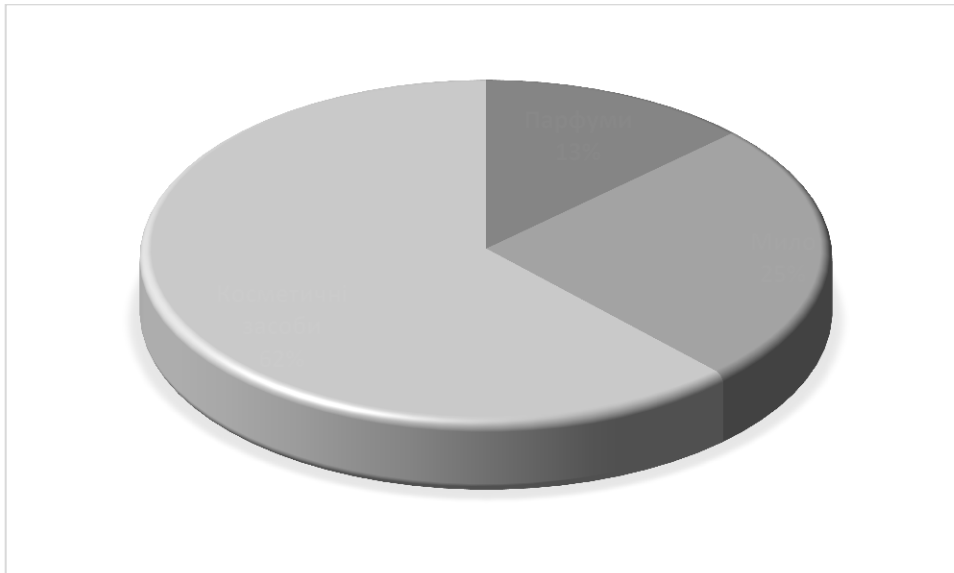


Рис. 2.6. Структура експорту парфумерно-косметичної продукції за 2016 р., тис. дол. США

Джерело: складено автором на основі [46]

Можна однозначно дати прогноз, що в довгостроковій перспективі обсяг експорту в натуральних одиницях буде збільшуватися, але на даному етапі відбувається перелом і скоріше за все у найближчому часі ми побачимо зниження.

Найменший відсоток експорту від загального виробництва продукції був зафіксований в 2009р. і становив 29,3%, а максимальне значення 60,4% в 2015р.

Виходячи з вищевикладеного можна підвести деякі підсумки: відбудеться невелике зростання обсягів та темпів виробництва парфумерно-косметичних засобів в довгостроковому періоді, а в короткостроковому періоді очікується їх зниження.

Практично така ж картина спостерігається і з імпортом продукції. Обсяги

імпорту різко впали в 2014р. На даний момент в короткостроковому і довгостроковому періодах відбуватиметься зростання обсягів імпорту.

Що ж стосується експорту, то він характеризується стабільним зростанням в натуральному та грошовому вираженні. Така тенденція триватиме і в довгостроковому періоді. У короткостроковому очікується невелике зменшення в натуральному вираженні і підвищення рівня ціни. Таке явище може бути пов'язане з насиченням ринку або в разі поліпшенням стану вітчизняного виробництва.

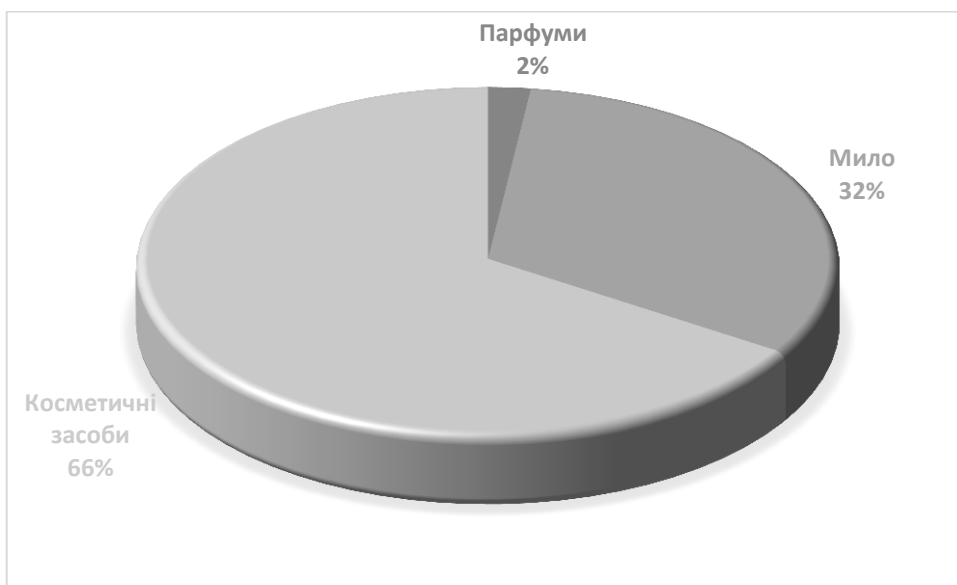


Рис. 2.7. Структура споживання парфумерно-косметичних засобів 2016 р., %

Джерело: складено автором на основі [46]

Українські громадяни у своєму виборі серед усього обсягу споживчого кошика парфумерно-косметичних засобів надають перевагу косметиці. На другому місці мило і лише 3% від усіх покупок займає парфумерія.

За власним дослідженням економічного тижневика «Бізнес», серед цієї групи утримуються від покупок, близько 10% це споживачі, які віддають перевагу натуральним продуктам, вважаючи косметику «хімією», яка шкодить людині і природі. Вони купують натуральну і органічну косметику, хоча вона і дорожча.

Серед інших 90% «відмовників», близько 30% людей не можуть собі дозволити купувати косметику унаслідок низького доходу. Решта відмовляються з вікових причин. Так молодь віком 16-29 років, цікавить тільки декоративна косметика, ігноруючи спеціальний догляд за шкірою. У той же час жінки у віці вже не бачать сенсу в придбанні косметичних засобів, надаючи перевагу косметичній хірургії і дієтичним добавкам.

Нерідко косметику не купують, тільки тому що не хочуть і доходи тут не мають значення. Фахівці до таких категорій відносять не тільки домогосподарок, але і працюючих людей (наприклад, підприємців, фахівців іноді і керівників підприємств).

Потужні гравці ринку косметичних засобів, намагаються максимально охопити аудиторію, виступаючи спонсорами численних публічних заходів, які прямо не пов'язані з їх сферою діяльності – наприклад Каннський кінофестиваль, Євробачення, конкурси краси і т.д.

До цього слід додати масову рекламу в глянцеvih журналах, буклетах фітнес-центрів та інтернет-виданнях. До речі, просування косметики в мережі інтернет часто виправдовує себе. Особливо якщо при цьому використовувати можливість персональних консультацій-телефон вказується на сайті, використовується також «скайп».

Споживання парфумерно-косметичної продукції буде зростати, притому з усе більшими темпами, при тому як за рахунок збільшення виробництва національних продуктів, так і за рахунок імпорту

2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії Watsons

На початку 2016 року компанія «Watsons» зіткнулася з проблемою – зниження кількості нових покупців по Україні.

Перед керівництвом постала наступна управлінська проблема: розширити групу нових покупців. Тобто, перед фірмою постала маркетингова проблема:

розробити нову та ефективну стратегію просування, завдяки, якій можна було б зберігати вже існуючих покупців та залучити нових.

Причинами виникнення даної управлінської проблеми могли стати:

- зниження відсотка споживачів, які купують товари побутової хімії та косметики в магазинах в цілях економії коштів;
- зменшення рекламних звернень, спрямованих на інформування потенційних покупців про компанію;
- збільшення числа конкурентів з більш ефективною комунікаційною політикою;
- мала кількість інформації у ЗМІ про продукцію, яку представляє компанія;
- недостатня інформація про розташування магазинів компанії;
- зменшення комунікативних заходів, спрямованих на залучення нових покупців.

Для вирішення даної проблеми необхідно провести маркетингове дослідження і на його основі визначити можливості її подолання.

Основними цілями дослідження є:

- визначення ступеня поінформованості споживачів про дану компанію та продукцію, яку вона представляє на ринку;
- визначення основних комунікативних засобів, які мають найбільший вплив на споживачів;
- визначення іміджу компанії серед її клієнтів.

Будь-яке підприємство функціонує не відокремлено, а в певному середовищі. Тому для більш детального визначення можливостей та загроз, які постають перед підприємством необхідно дослідити фактори маркетингового середовища. Основні фактори, які мають найбільш вагомий вплив на діяльність ТОВ «Watsons» подані у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Зведена таблиця факторів маркетингового середовища

Фактор	Можливі шляхи реалізації можливості або подолання загроз	Експертно-бальна оцінка значення
--------	--	----------------------------------

		фактору (1-20)
1	2	3
1. Зростання доходів населення м.Тернопіль	Це свідчить про високий рівень життя і високу купівельну спроможність, яка має тенденцію до зростання.	18
2. Збільшення цін на паливо	Ріст цін на паливо змушує витратити більше коштів на транспортування продукції	12
3. Високий рівень втручання держави в економіку	Необхідно постійно лобювати інтереси компанії у державних органах для того, щоб домогтися отримання можливих пільг для компанії або хоча б не допустити надання таких пільг своїм конкурентам	17
4. Інформація в ЗМІ	Маємо змогу привернути увагу до компанії нових клієнтів	20
5. Галузеві програми розвитку	Застосовувати свої конкурентні переваги, намагаючись завжди йти на крок вперед конкурентів.	16
6.Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства у сфері обслуговування	Впровадження, якомога більше інновацій у сфері обслуговування для створення зручних умов для клієнтів	15
7. У населення не вироблена звичка здійснювати покупки в магазинах	Провести рекламну компанію, впевнити споживачів, що магазини-це доступно	19
8. Насиченість ринку даною продукцією	Розширення товарного асортименту підприємства	16
9. Збільшення числа активних конкурентів	Впровадження заходів по зміцненню та покращенню власної позиції на ринку	20
10. Розширення асортименту (нові види продукції)	Можливість краще задовольняти потреби вже існуючих клієнтів та залучати нових	20
11. Зростання попиту серед населення на товари побутової хімії	Відкриття нових магазинів	19

Джерело: складено автором

Після визначення основних факторів маркетингового середовища, які впливають на діяльність ТОВ «Watsons» окремо визначаємо можливості і загрози, що постають перед компанією та ймовірність їх реалізації.

Виходячи з факторів маркетингового середовища для компанії відкриваються наступні можливості (табл. 2.6).

Отже, найбільш ймовірними можливостями для компанії «Watsons» є збільшення інформації про неї в ЗМІ та впровадження нових прогресивних засобів комунікації, що збільшить кількість потенційних споживачів, які при проведенні ефективної комунікаційної політики в майбутньому можуть скласти групу нових постійних клієнтів. Реалізація цих можливостей може стати вирішенням управлінської проблеми, яка була зазначена вище.

Таблиця 2.6

Маркетингові можливості

Можливості 0-1	Вагове значення 1-20	Ймовірність реалізації можливостей 0-1
1.Завоювання більшої долі ринку	17	0,5
2.Відкриття нових магазинів	19	0,55
3. Поширення інформація про компанію в ЗМІ	20	0,65
4.Впровадження інновацій у сфері обслуговування клієнтів	15	0,4
5.Розширення асортименту (нові види продукції)	19	0,6
6. Впровадження нових прогресивних засобів комунікації	20	0,65

Джерело: складено автором

Виходячи з факторів маркетингового середовища перед компанією постають наступні загрози (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Маркетингові загрози

Загрози	Вагове значення 1-20	Ймовірність реалізації загроз 0-1
1.Активні дії зі сторони конкурентів	19	0,6

(зниження ціни, покращення асортименту, розширення збутової мережі, стимулювання збуту		
2. Високий рівень втручання держави в економіку	17	0,6
3. Збільшення цін на паливо	15	0,4
4. Насиченість ринку данною продукцією	18	0,5
5. Зменшення кількості нових клієнтів	20	0,65

Джерело: складено автором

Найбільшою загрозою для компанії є зменшення кількості нових клієнтів.

SWOT – аналіз є одним із управлінських інструментів, який широко використовується у практичній діяльності. По-перше, за допомогою нього можна виявити найбільш вагомі фактори як внутрішні, так і зовнішні, які впливають на компанію та її ринок. По-друге, допомагає розробити стратегію. Провівши SWOT – аналіз можна побачити, де компанії краще використовувати свої сили як в наступі так і в обороні, а також де із-за своїх слабких сторін вона буде мати слабку позицію, спричинену змінами на ринку чи конкурентами. (табл.2.8)

Завдяки сильним сторонам та можливостям, які відкриваються перед компанією, а саме завоювання більшої долі ринку через відкриття нових магазинів, продаж нових видів продукції, поширення інформація про компанію в ЗМІ, впровадження нових прогресивних засобів комунікації стає можливим подолання загроз, які постали перед нею, наприклад, таких як, тиск з боку існуючих конкурентів та зменшення кількості нових клієнтів.

Таблиця 2.8

SWOT – аналіз для компанії «Watsons»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> 1. Велика ринкова частка 2. Позитивний імідж компанії серед споживачів 3. Співпраця із зарубіжними партнерами. 4. Здійснення оперативного контролю за діяльністю підприємства в цілому. 5. Постійна зміна і доповнення системи 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Високі загальні витрати 2. Незадовільна організація маркетингової діяльності 3. Значні витрати на транспортування продукції 4. Не розроблено програму маркетингу за окремими сферами діяльності

мотивації праці	
Можливості	Загрози
1. Завоювання більшої долі ринку 2. Відкриття нових магазинів. 3. Впровадження інновацій у сфері обслуговування клієнтів. 4. Поширення інформація про компанію в ЗМІ 5. Продаж нових видів продукції 6. Впровадження нових прогресивних засобів комунікації	1. Тиск з боку існуючих конкурентів. 2. Загроза з боку нестабільності економіки країни в цілому. 3. Насиченість ринку даною продукцією. 4. Невироблена звичка серед населення здійснювати покупки в магазинах 5. Зменшення кількості нових клієнтів

Джерело: складено автором

На даному етапі основною метою компанії є розширення групи нових споживачів на 30%. Для цього необхідним є вивчення побажань споживачів щодо купівлі продукції побутової хімії та косметики.

Компанія буде застосовувати стратегію більш глибокого проникнення на ринок.

Найбільш вагомою і ймовірною альтернативою є збільшення пізнання компанії «Watsons» серед цільової аудиторії. Для цього необхідно проводити потужну комунікативну політику: розробити рекламну компанію, яка буде спрямована на інформування споживачів про компанію, про її переваги, про продукцію, яку вона реалізовує та інше. Також компанія повинна обрати тактику для своїх споживачів і постійно проводити різноманітні заходи, які зацікавили б споживачів, адже за рахунок разових акцій рідко вдається набувати нових постійних клієнтів.

2.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики компанії

Сформулювавши цілі маркетингового дослідження, визначивши його межі на основі аналізу маркетингових проблем та можливостей, слід розробити дослідницькі завдання, необхідні для окреслення кола інформації, яку потрібно отримати в ході маркетингового дослідження для реалізації його мети. Визначення дослідницьких завдань передбачає три етапи:

- складання пошукових питань;
- розробка гіпотез на пошукові питання;
- визначення джерел інформації.

В ході проведення маркетингового дослідження, необхідно буде отримати наступну інформацію.

- Звідки споживачі дізналися про компанію?
- Яким засобам комунікації споживачі довіряють найбільше?
- Які комунікаційні заходи мають найбільший вплив при здійсненні покупок?
- Який склався імідж компанії за час її існування на ринку?

Таблиця 2.9

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації

№	Пошукове питання	Гіпотеза	Джерела Інформації
1.	З якого джерела споживачі дізнаються про компанію «Watsons»?	- телебачення; - друковані видання; - зовнішня та внутрішня реклама; - від знайомих та друзів	КС
2.	Які засоби комунікації є найбільш впливовими на потенційних споживачів?	- реклама; - піар; - заходи по стимулювання збуту	КС, Е
3.	Які види реклами впливають на споживачів при виборі продукції?	- транспортна реклама; - реклама в газеті; - реклама на телебаченні; - реклама на місці продажу	КС
4.	Які засоби по стимулюванню збуту є найбільше ефективними?	- пробні зразки; - дисконтні картки та купони; - знижки; - товари за пільговими цінами (зазначеними а упаковці); - подарунки; - безкоштовні проби; - гарантії	Е
5.	Чи достатньо інформовані споживачі про продукцію, яка представлена в мережі	- інформовані; - не інформовані	КС

	магазинів компанії «Watsons»?		
б.	Який імідж склався у компанії «Watsons» серед споживачів?	- позитивний; - негативний	КС, Е

Джерело: складено автором на основі [18]

Для нашого дослідження збір первинної маркетингової інформації буде здійснюватись методом опитування кінцевих споживачів, які заповнюють анкети у письмовому вигляді, та експертів, опитування яких буде проводитися шляхом особистого інтерв'ю, оскільки його перевагами є зменшення відмов, можливість ставити складні запитання, можливість з'ясування непорозумінь.

Генеральна сукупність досліджуваних – це люди, що купують продукцію в магазинах компанії «Watsons». Елементи вибірки – люди від 20 до 70 років. Одиниця спостереження – споживачі від 20 до 70 років. Географічна одиниця – територія м. Тернопіль. Час спостереження – з 4 вересня по 7 вересня.

Знаряддям (засобом) дослідження респондентів є анкета.

Спосіб зв'язку з аудиторією – особисте опитування, проведене інтерв'юером. У разі необхідності інтерв'юер може ставити більшу кількість запитань і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями.

Анкетування респондентів проводилось у приміщенні трьох магазинів компанії «Watsons» у м. Тернопіль, протягом трьох днів (з 04.09.18р. по 07.09.18р.) з 13.00-14.00 та 18.00-20.00.

За результатами дослідження в анкетуванні, яке проводилось протягом трьох днів взяло участь 450 респондентів, з яких 360 жінок та 90 чоловіків, віком від 20 до 50 років.

Під час анкетування респонденти дали наступні відповіді на поставлені їм запитання. Щодо джерел інформації з яких споживачі дізналися про мережу магазинів «Watsons» відповіді наведені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10.

Результати анкетування щодо джерел інформації про торговельні точки.

Вкажіть, будь-ласка, джерело інформації, звідки, Ви, дізналися про мережу магазинів «Watsons»?		
Телебачення	95	21,1%

Друковані видання	150	33,3%
Зовнішня та внутрішня реклама	135	30%
Від знайомих та друзів	70	15,5%

Джерело: складено автором на основі [46]

Так 21,1% респондентів дізналися про торговельні точки мережі з інформації по телебаченню, 33,3% з друкованих видань, 30% з зовнішньої та внутрішньої реклами а 15,5% - від знайомих та друзів.

За результатами анкетування щодо повноти інформації про мережу магазинів «Watsons» 33,3% респондентів оцінили її як повну, а 66,6% як таку, що потребує доповнення.(табл.2.11)

Таблиця 2.11

Результати анкетування респондентів щодо повноти інформації про торговельні точки

Як Ви, вважаєте, чи достатньо інформації про мережу магазинів «Watsons» та продукцію, яка в ній представлена в ЗМІ?		
Достатньо	150	33,3%
Не достатньо	300	66,6%

Джерело: складено автором

но автором

Анкетування респондентів щодо популярності асортиментних груп товарів показало що найбільше споживачі купують у мережі товари побутової хімії (57,5%) а найменше парфумерію (8,8%), що проілюстровано на рис.2.8.

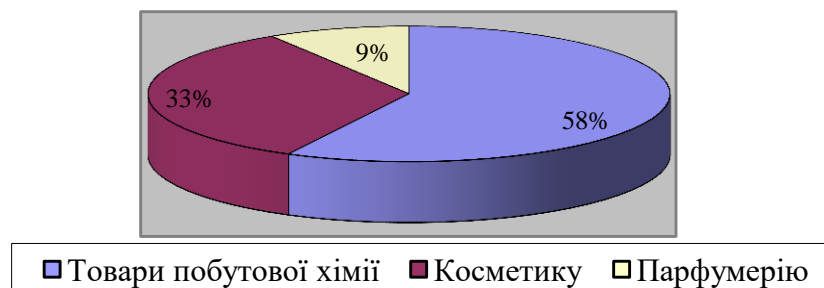


Рис. 2.8 Результати анкетування респондентів щодо популярності асортиментних груп товарів

Джерело: складено автором

При проведенні досліджень комунікаційної політики важливо отримати інформацію щодо вибору споживачами комунікативних засобів. Як свідчать результати анкетування (див. табл. 2.12,) більше половини респондентів довіряють заходам по стимулюванню збуту, близько 33% рекламі і лише 11% піару.

Таблиця 2.12

Результати анкетування споживацьких переваг щодо засобів комунікації.

Яким засобам комунікації Ви найбільше довіряєте?		
Рекламі	150	33,3%
Піар	50	11,1%
Заходам по стимулюванню збуту	250	55,5%

Джерело:
складено автором

адено автором на основі [46]

Такі результати дозволяють зробити висновки про високу ефективність програм лояльності, які регулярно реалізує мережа, та про доцільність їх продовження та розширення. Варто звернути увагу також на проблему довіри заходам з піару бренду.

Необхідність поглиблення роботи з програмами лояльності підтверджують, також, результати опитування щодо задоволеності респондентів системою дисконтних карток. Так 64 % респондентів підтвердили своє задоволення, проте значна частка (36%) бажає її удосконалення (рис.2.9)

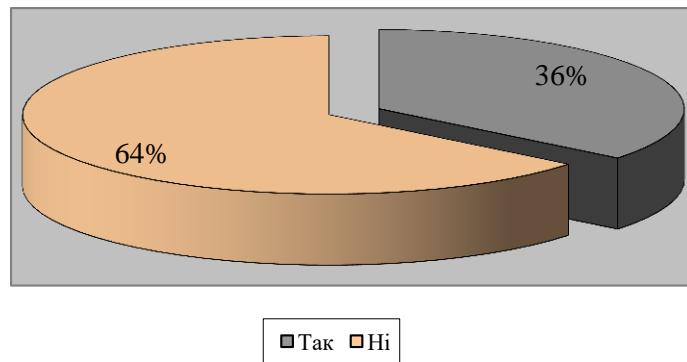


Рис. 2.9 Результати анкетування респондентів щодо задоволеності системою дисконтних карток

Джерело: складено автором

Цікавими виявилися результати щодо готовності споживачів купувати товари мережі через засоби інтернет. Так 78% виявили бажання здійснювати покупки таким способом (див. табл. 2.13)

Таблиця 2.13

Результати анкетування респондентів щодо бажання купувати товари у мережі Інтернет

Чи маєте, Ви, бажання купувати товари, які представлені в мережі магазинів «Watsons» по інтернету?			Джерело: складено автором
Так	350	77,7%	
Ні	100	22,2%	

но автором

Джерело: складено автором

Отже, за результатами опитування респондентів виявилось, що більшість споживачів дізналися про компанію «Watsons» з друкованих видань (33,3%); споживачі вважають, що та кількість інформації про компанію, яка є в ЗМІ недостатня (66,6%); більшість споживачів у мережі магазинів «Watsons» купують товари побутової хімії (57%) та асортимент вважають досить широким (93,3%); найбільшою довірою серед засобів комунікації користуються заходи по стимулюванню збуту (55,5%); участь в акціях, які проводилися компанією

«Watsons», взяло участь 66,6% респондентів; більшість опитаних не задоволені системою дисконтних карток у мережі магазинів «Watsons» та велика частина опитаних висловились за продаж товарів, які представлені у мережі магазинів «Watsons» по інтернету (77,7%).

У ході проведеного дослідження було також опитано 20 експертів. За результати опитування експертів виявилось, що найбільший вплив на потенційних покупців має реклама, особливо телевізійна; найефективнішим засобом стимулювання збуту – дисконтні картки та купони; для компанії, яка працює на ринку побутової хімії, косметики та парфумерії доцільно проводити різноманітні акції по стимулюванню збуту та вводити накопичувальну систему дисконтних карток; на думку експертів у торгівельній мережі «Watsons» склався позитивний імідж за час її існування на ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської роботи проведено дослідження комунікаційної політики компанії «Watsons». З першу було проведено аналіз маркетингового середовища компанії для виявлення можливостей та загроз, що постають перед нею, також проведений SWOT-аналіз. Потім було сплановано та організовано маркетингове дослідження, що включало розробку пошукових питань, визначення методики збору первинної інформації, профілі респондентів і методів комунікації, потім розроблено опитувальну анкету для кінцевих споживачів та експертів. Після проведення опитування виявилось, що більшість споживачів дізналися про компанію «Watsons» з друкованих видань; споживачі вважають, що та кількість інформації про компанію, яка є в ЗМІ недостатня; більшість споживачів у мережі магазинів «Watsons» купують товари побутової хімії та асортимент вважають досить широким; найбільшою довірою серед засобів комунікації користуються заходи по стимулюванню збуту; більшість опитаних не задоволені системою дисконтних карток у мережі магазинів «Watsons» та велика частина опитаних висловились за продаж товарів, які представлені у мережі через Інтернет.

На основі даного дослідження можна визначити основні шляхи покращення маркетингової комунікаційної політики компанії «Watsons» для підвищення її ефективності та розробити стратегію просування.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

3.1. Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

Компанія «Watsons» є досить потужною та розвинутою компанією, яка широко застосовує маркетинг у своїй діяльності, зокрема проводить активну комунікаційну політику. Але, з огляду, на проблеми з якими довелося стикнутися компанії останім часом, а саме зменшення кількості нових клієнтів, комунікаційну політику необхідно вдосконалювати.

Так як компанія «Watsons» працює на споживчому ринку, а саме на ринку побутової хімії, косметики та парфумерії та є мережевим підприємством вдосконалювати комунікаційну політику доцільно за такими основними напрямками (рис. 3.1.):

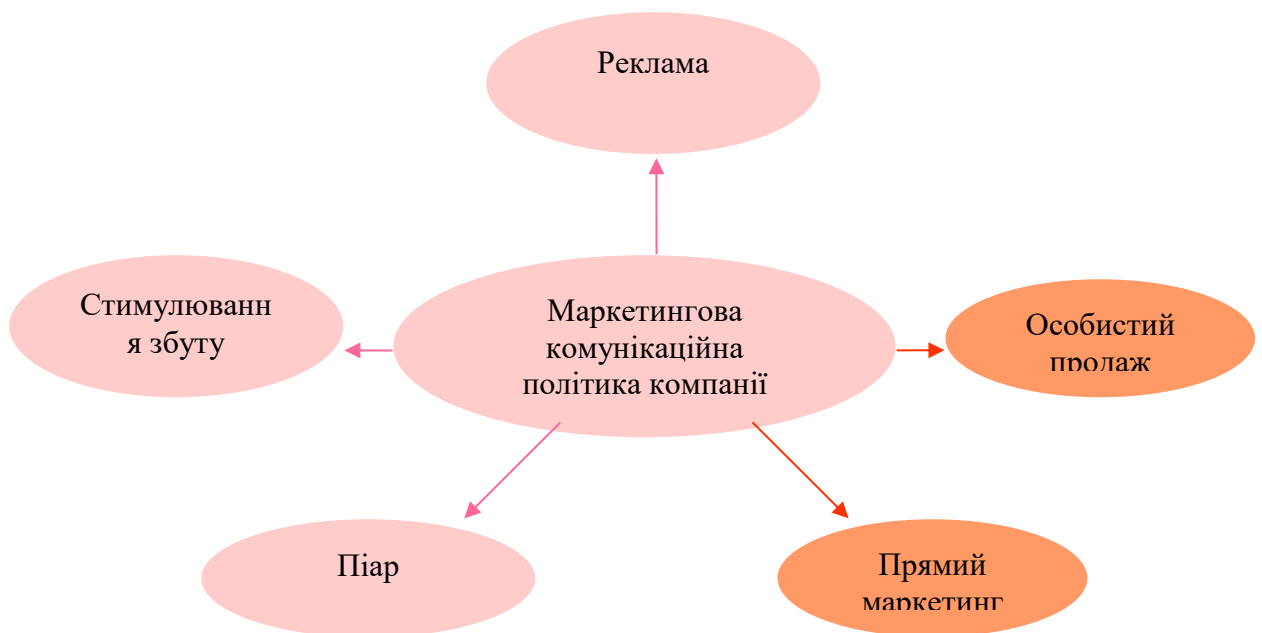


Рис. 3.1 Напрямки вдосконалення комунікаційної політики компанії «Watsons»

Джерело: складено автором

Так, як видно з рис. 3.1 компанія «Watsons» розвиває маркетингову комунікаційну політику у таких напрямках як реклама, стимулювання збуту та піар. Але, для досягнення ефективного результату від комунікаційної політики необхідно її розвивати ще й у інших напрямках, наприклад, таких як особистий продаж та прямий маркетинг. Така активна комунікаційна політика дасть можливість вирішити проблему із залученням нових клієнтів.

Отже, далі будуть представлені та обґрунтовані шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії «Watsons» по основним напрямкам: рекламі, стимулювання збуту, публісті та піар.

На сьогоднішній день, у газеті, яка випускається компанією «Watsons» представлений перелік акційного товару. Мені здається, що матеріал необхідно розширювати і розділяти його на рубрики.

Наприклад, такі рубрики:

1. Товари-новинки;
2. Акції, які відбуваються в «Watsons»;
3. Відкриття нових магазинів;
4. Жіночі секрети.

У рубриці «Товари-новинки» розмістити перелік товарів, які з'явилися в асортименті компанії «Watsons» за останній місяць.

Їх можна розміщувати по групах:

- товари побутової хімії;
- косметика;
- парфумерія.

У рубриці «Акції» розповідати про всі акції, які відбуваються та будуть відбуватися в компанії. Доступно та ясно подавати інформації про правила їх проведення.

У рубриці «Відкриття нових магазинів» подавати інформацію про магазини та їх координати, які відкрилися за останій період.

Рубрика «Жіночі секрети» може бути корисною, тому що більшість товарів (косметика, парфумерія) орієнтуються на жінок, тому доцільно кожного

місяця у газеті розповідати, як правильно користуватися косметикою, наносити макіяж, піклуватися про шкіру тощо. Кожного місяця у даній рубриці можна започаткувати цікаві для жінок проблеми та давати корисні поради.

Газета з більш новою інформацією, буде корисною читачам і може дати відповіді на багато їхніх запитань. А ще у свою чергу дасть змогу прорекламувати товари, які компанія вважає за потрібне.

Так як переважна більшість цільової аудиторії компанії «Watsons» є жінки, то необхідно робити на це акцент. Розміщувати інформацію про продукцію та різноманітні товари-новинки у відомі жіночі видання. Але, на мою думку, необхідно подавати інформацію переважно про товари-новинки, акційні товари або товари, яких ще не має у компаній-конкурентів з інформацією про те, що їх можна придбати тільки в торговій мережі «Watsons» або дана акція проходить тільки у магазинах «Watsons».

Вивчивши ринок жіночих видань доцільно було б розмістити рекламу у таких журналах як:

- «Наталі» - кращий всеукраїнський журнал для сучасних жінок. Володар титулу "Всенародне визнання", лауреат і дипломант численних конкурсів, зокрема "Золоте перо", цей журнал був і залишається лідером на ринку глянсових видань;
- «Жіночий журнал» - журнал про жінок та для жінок. Одним із найпопулярніших журналів серед жінок середнього віку.
- «Космополітен» популярний український журнал, лауреат і дипломант численних конкурсів. Цільовою аудиторією даного видання є молоді енергійні жінки, які ведуть активний спосіб життя і хочуть бути першими у всьому, що вони роблять.

Таким чином подавши інформацію у вище названі видання можна охопити широку аудиторію різної вікової категорії та різного соціального статусу.

Також для рекламних звернень можна обрати менш відомі видання, але які виходять в друк з меншим інтервалом, ніж раз на місяць.

Дана пропозиція є більш доцільною для косметичної та парфумерної продукції.

На сьогоднішній день, компанія «Watsons» рекламується на телебаченні. Це один із найбільш вдалих способів привернути увагу цільової аудиторії до компанії та продукції, яку вона пропонує.

На мою думку, для компанії «Watsons», яка вже давно на ринку необхідно обрати два напрямки рекламної кампанії:

- інформування постійних клієнтів про товари-новинки, які з'явилися у асортименті торгової мережі ;
- залучення нових клієнтів, через інформування про саму компанію.

Інформацію про товари-новинки може подаватися по сезонам. Тобто, рекламувати ті товари, які є актуальними у певний сезон. Можливо, це краще робити на початку сезону (наприклад, крем для засмаги).

Інформіцію про саму компанію можна подавати у найбільш вдалий медіа час.

Отже, якщо таким чином побудувати рекламну компанію на телебаченні, то з одної сторони можна буде зберігти клієнтів, які вже користуються послугами торгівельної мережі «Watsons», а з другої залучити нових.

Подання рекламних звернень до радіо ефіру – це більш доступний засіб охопити широке коло цільової аудиторії, ніж реклама на телебаченні і його можна використовувати частіше. А найкраще їх вдало поєднувати.

Більш доцільно до радіо ефіру подавати рекламу нових товарів та товарів, які є тільки в асортименті компанії «Watsons», або просто повідомляти про акції, які проводить компанія. Таким чином, в цих рекламних зверненнях буде інформація про товари, які можуть зацікавити споживачів та інформація про саму компанію. Це дасть можливість втримати постійних клієнтів та залучити нових.

У магазинах «Watsons» є пакети у які спаковується продукція, яку купує споживач. Спочатку, на цих пакетах з одної сторони був розміщений логотип компанії, а з другої сторони, зображено географічне розміщення торгівельної мережі по всій території України. На сьогоднішній день, на пакетах з одної

сторони розміщено логотип компанії, а з другої сторони рекламні картини. Але, на мою думку, це не раціонально.

Раціональніше було б з другої сторони пакета замість таких рекламних картинок розмістити розташування магазинів та їх адреси саме у тому місті, де здійснюється покупка (наприклад, тільки у м.Тернополі). Для покупців ця інформація може бути більш необхідною.

Виготовлення подарунків для дітей.

Так, як багато клієнтів здійснюють покупки з дітьми, та й в магазинах компанії «Watsons» є продукція для дітей (дитяча косметика, мило, креми, пінки для вани, різноманітні олійки) можна давати невеличкий подарунок від компанії для дітей.

Наприклад, це може бути невелика іграшка (у формі брилка на ключі) з логотипом компанії «Watsons».

На сьогоднішній день, клієнт компанії «Watsons» отримує дисконтну картку у розмірі 3% при покупці товару на мінімальну суму 350 грн. У разі наступних покупок на більші суми величина знижки не змінюється. На мою думку, ця система не стимулює покупця до покупки та не дає ніяких переваг при дрібних покупках (хоча вони можуть бути частими).

Для такої торгівельної мережі як «Watsons», де за один день робиться величезна кількість покупок на різні суми, це можуть бути як покупки великі так і дрібні, необхідно дбати про всіх клієнтів. Адже одна частина клієнтів може користуватися послугами даної компанії часто, але здійснювати невеликі покупки і не отримувати жодних переваг, хоча для них це може бути важливо, а інші здійснивши покупку один раз і отримавши знижку можуть нею користуватися не часто або взагалі більше не скористатися. Тому, необхідно впровадити таку систему дисконтних карток, яка буде надавати переваги всім клієнтам, які хоча б раз зробили покупку в магазині торгової мережі «Watsons» на будь-яку суму.

Сутність запропонованого мною нововведення полягає у розробці накопичувальної системи дисконтних карток.

При здійсненні покупки в будь-якому магазині торгової мережі «Watsons» незалежно від суми, клієнт отримує знижку у розмірі 1%. У подальшому при здійсненні покупок розмір знижки буде зростати наступним чином:

1) При досягненні на карточки суми 500 грн. – клієнт отримує знижку у розмірі 3%.

Про знижку клієнта можна повідомити за допомогою SMS-повідомлення.

2) При досягненні на карточки суми 3 тис. грн. – клієнт отримує знижку у розмірі 5%.

Про знижку клієнта можна також повідомити за допомогою SMS-повідомлення.

3) При досягненні на карточки суми 10 тис. грн. – клієнт отримує знижку у розмірі від 10% і існуюча карточка замінюється на VIP-карточку.

Накопичувальна система дисконтних карток має наступні переваги:

- стимулювання клієнтів до здійснення покупки;
- увага до всі клієнтів;
- втримання існуючих та приваблення нових клієнтів.

Також перед святами можна запропонувати наступну пропозицію, яка полягає у розробці подарункових карток або сертифікатів.

У святкову пору всі стикаємося з вибором подарунків для рідних, близьких і колег по роботі. При виборі подарунків витрачається багато часу і не завжди можна здогадатися, що кому необхідно. Тому, для полегшення процесу вибору подарунків можна запропонувати клієнтам компанії «Watsons» придбати сертифікат номіналом 100, 200 чи 500 гривень, який дасть можливість друзям, родичам або колегам по роботі вибрати подарунки на свій власний розсуд. За допомогою подарункового сертифікату можна буде вибрати будь-який товар в магазинах, що використовують знак для товарів і послуг «Watsons». Подарункові карти можна було б видавати в будь-якому магазині «Watsons». По будь-яких питаннях, які стосуються отримання і реалізації подарункових карт, звертайтеся до продавців-консультантів «Watsons».

Можна вести наступні умови використання сертифікату:

- грошовий вираз сертифікату може бути 100, 200 та 500 грн;
- у випадку, якщо сума товару, перевищує вказаний в сертифікаті номінал, власник сертифікату оплачує наявними, різницю між вибраним ним товаром і сумою, вказаною в номіналі сертифікату;
- у випадку, якщо товар вибраний на суму, меншу, ніж та, що вказана в номіналі сертифікату, то різниця не повертається;
- сертифікат може використовувати тільки один раз і тільки в одному магазині, що використовує знак для товарів і послуг «Watsons»;

Перевагами даної акції є наступні:

- виявлення турботи про клієнтів;
- завоювання нових клієнтів, які до цього не користувалися послугами компанії.

Під час святкування, наприклад, дня міста або інших свят у центрі міста (там де є велике скупчення людей) роздавати кусочки торта з логотипом компанії «Watsons».

Для людей цей захід буде приємним і таким чином компанія може звернути на себе увагу і тим самим привабити нових клієнтів.

Інформувати споживачів про компанію можна у різний спосіб, але ця інформація повинна бути оригінальною. Адже за жорстокої конкурентної боротьби, компанія може привабити споживачів тільки оригінальними та запам'ятовуваними зверненнями. Наприклад, це можна робити у такий спосіб, у торговельних комплексах, на вулицях (у вихідні дні) роздавати рекламні матеріали у оригінальних костюмах (у формі миючого засобу, шампуні, зубної пасти тощо) з логотипом компанії.

На такі заходи завжди звертають увагу тому, що це оригінально і завжди привертає увагу.

У вихідні дні можна організувати захід «Чисте місто». Інформацію про такий захід можна розмістити в магазинах торговельної мережі «Watsons», на їх вітринах, подати звернення з цією інформацією до радіо ефіру для того, щоб

залучити якомога більше людей. Місцем проведення можуть бути вулиці, парки, сквери тощо.

Подібні заходи позитивно впливають на імідж компанії, а тим самим сприяють залученню нових споживачів.

Мобільні агенти – це люди, які можуть шукати, налагоджувати зв'язки, підписувати контракти з крупними клієнтами. Так як існує велика кількість різноманітних компаній, яким необхідні товари побутової хімії мобільні агенти можуть вести переговори, укладати угоди про поставку таких товарів на вигідних для двох сторін умовах.

У компанії «Watsons» створений центр з консультування покупців, де у будь-який час покупець може отримати всю необхідну йому інформацію про компанію, місце знаходження магазинів, продукцію, акції та інше.

На мою думку, крім такого виду консультування можна надавати консультації за допомогою SMS-повідомлень. Це можна здійснювати за наступною схемою: покупець відправляє SMS-повідомлення (з будь-якого мобільного оператора) з питанням, яке його цікавить (наприклад розташування магазинів у певному районі) на номер консультанта і отримати швидко кваліфіковану відповідь (у даному випадку отримати карту розташування магазинів у певному районі).

Номер на який відсилати SMS-повідомлення можна розмістити:

- на транспорті (у метрополітені, в автобусах) під рекламою продукції;
- у торгівельних залах магазину;
- на будь-якій рекламній продукції із символікою компанії.

Перевагою такої системи консультування є швидкість отримання інформації покупцем без затрати часу та додаткових зусиль.

3.2. Розробка стратегії просування ТОВ «Watsons»

Після проведення аналізу маркетингового середовища компанії «Watsons» та дослідженню її комунікаційної політики (у другому розділі роботи) можна

сформулювати мету комунікаційної політики. Отже, головною ціллю маркетингової комунікаційної політики компанії «Watsons» є за допомогою комплексу просування збільшити кількість нових покупців.

Досягнути даної мети можна тільки після розробки ефективної стратегії просування.

Стратегія просування спрямована на досягнення поставлених цілей комунікаційної політики з орієнтацією на ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства. Вона відповідає на питання “Як треба діяти, щоб привести можливості підприємства у відповідність з реальною ситуацією на ринку і забезпечити досягнення мети”. Стратегія повинна бути інтегрована в межах всієї сфери маркетингової діяльності; вона повинна бути сформульована після проведення належного аналізу маркетингового середовища і включати в себе систему зворотнього зв’язку, щоб мати можливість адаптуватися до змін у навколишньому середовищі. На стратегію мають вплив організаційні цілі і ресурси, діяльність конкурентів, структура самого ринку і бажання фірми проводити зміни і ризикувати.

Для того, щоб розробити ефективну стратегію просування необхідно визначити бюджет на просування, сформулювати комплекс маркетингових комунікацій, обрати канали розповсюдження.

Витрати на просування є поточними витратами, та одночасно, одним з факторів збільшення обсягів збуту. Планування бюджету потребує прийняття рішень відносно:

- методу визначення бюджету просування, тобто вибору принципового підходу до визначення загального обсягу коштів, необхідних для здійснення комунікаційної програми підприємства;
- розробки тактичного рівня розподілу фінансів, відносно комплексу маркетингових комунікацій, (в даному випадку-споживчий ринок) який доцільно використовувати для реалізації поставлених цілей.

При визначенні бюджету необхідно враховувати наступні фактори:

- відомість торгової мережі (в своєму цільовому сегменті торгова мережа відома, але поки що реклама все ж таки необхідна);
- провідна роль реклами в комплексі маркетингу для торгівельної мережі «Watsons».

Враховуючі вище перераховані фактори, можна визначити, що доцільно застосовувати метод оснований на відсотку від об'єму продаж, який полягає у тому, що на комплекс просування виділяється фіксована процентна доля від об'єму продаж компанії. Таким чином, сума бюджетних коштів, які виділяються на комплекс просування, збільшуються або зменшуються в залежності від росту чи падіння об'єму продаж. Це дуже розповсюджений метод формування бюджету.

Вважається, що цей метод володіє рядом переваг.

- По-перше, розрахунок у відсотках до об'єму продажів означає, що сума асигнувань на просування швидше за все мінятиметься залежно від того, що фірма «може собі дозволити». За таким методом, витрати будуть тісно ув'язуватися з динамікою продажів фірми в різні періоди циклу ділової активності.
- По-друге, цей метод враховує взаємозв'язок між витратами по просуванню, продажною ціною товару і сумою прибутку з розрахунку на товарну одиницю.
- По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на просування приблизно один і той же відсоток суми своїх продажів.

Таким чином встановлюємо, що сума, яка дорівнює 3% від очікуваних продажів буде граничною для використання у просуванні. Очікуваний обсяг збуту по Україні у грошовому виразі: від продажу продукції – 14.4 млн. у.о. (з рахунку 1,2 млн у.о. в місяць).

Гранична сума на просування: $14\,400\,000 * 0,03 = 432\,000$ у.о.

Взагалі, при необхідності можна використовувати комбіновані стратегії складання бюджету, використовуючи декілька методів одночасно. Наприклад, у даній ситуації, обраний метод формування бюджету оснований на відсотку від

продаж доцільно комбінувати з методом оснований на визначенні цілей та задач. Тому що поєднання цих двох методів може дозволити компанії досягти поставлених стратегічних цілей.

Визначення комплексу маркетингових комунікацій є важливим етапом, адже від правильності його вибору залежить досягнення мети комунікаційної політики.

У визначенні комплексу маркетингових комунікацій необхідно виділити дві ключові складові:

- структуру комплексу маркетингових комунікацій, тобто поєднання видів впливу на одержувача інформаційного звернення – реклами, стимулювання збуту, паблісті, особистого (персонального) продажу і прямого маркетингу;
- чинники, які впливають на структуру маркетингових комунікацій.

Підприємство, навіть у рамках однієї і тієї самої зони господарювання, відрізняється одна від одної за структурою системи просування, позаяк кожний вид просування виконує різні функції і внаслідок цього доповнює інші.

Отже, до цього часу компанія «Watsons» використовувала комплекс маркетингових комунікацій, який складався з реклами, засобів стимулювання збуту та піар (рис. 3.2).

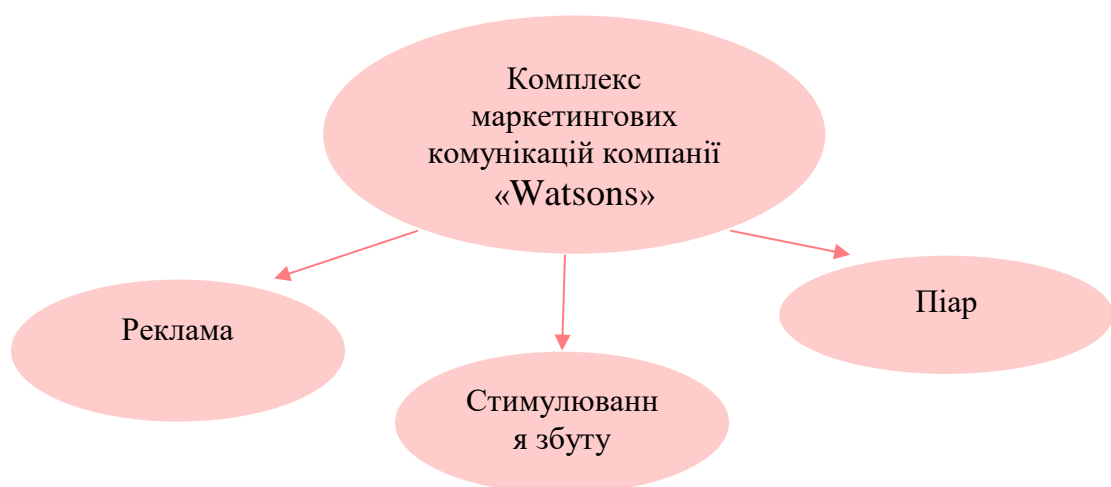


Рис. 3.2 Комплекс маркетингових комунікацій компанії «Watsons»

Джерело: запропоновано автором

Всі елементи даного комплексу є ефективними і їх можна використовувати і надалі, але відповідно до поставленої цілі виникає необхідність у їх вдосконаленні.

На розробку свого комплексу маркетингових комунікацій впливає тип ринку. Так як компанія «Watsons» працює на ринку побутової, кометики та парфумерії найбільшу увагу необхідно приділяти рекламній діяльності, яка спрямована на інформування цільової аудиторії про компанію та її продукцію. По-перше, з кожним днем компанія «Watsons» розширює свій асортимент, з'являються нові товари про які необхідно інформувати цільову аудиторію, а по-друге за допомогою реклами можна залучити нових клієнтів, які до того не знали про компанію та продукцію, яку вона представляє. Це можна здійснювати за допомогою розширення рекламного матеріалу у газеті, яку випускає компанія; подачі інформації про неї та її товари у відомі жіночі видання; рекламних роликів на телебаченні; рекламних звернень у радіо ефірі; виготовлення нової рекламої продукції.

Важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій для компанії «Watsons» є засоби стимулювання збуту. Адже при широкому асортименті необхідно стимулювати покупців до здійснення покупки, а при вдало продуманій схемі стимулювання збуту можна залучити ще й нових клієнтів, розробивши її краще, ніж компанії-конкуренти. Клієнтам необхідно пропонувати найкращі пропозиції, а саме постійно проводити різноманітні акції, встановлювати знижки на товари тощо. Якщо такі пропозиції будуть кращими, ніж у компаній-конкурентів, то це дасть можливість для компанії залучити нових клієнтів. Вдалою пропозицією є нова система дисконтних карток, яка надасть переваги всім клієнтам, які хоча б раз зробили покупку в магазині торгової мережі «Watsons» на будь-яку суму.

Використовуючи такий елемент комплексу маркетингових комунікацій, як піар, можна репрезентувати компанію та її товари шляхом впливу на відповідні групи людей — акціонерів, споживачів, урядових чиновників і керівників інших

підприємств. За допомогою піар заходів можна створити позитивний імідж компанії, звернути увагу на неї цільової аудиторії. Це можна здійснити: приймаючи участь у різноманітних святах, організовуючи заходи спрямовані на інформування споживачів про компанію у оригінальній формі тощо.

Але, для того, щоб зробити комунікаційну політику більш ефективною та досягти поставленої цілі до вже існуючого комплексу маркетингових комунікацій можна додати такі елементи як: прямий маркетинг та особистий продаж і таким чином його розширити, зробити більш потужнішим (рис. 3.3).

При цілі збільшення кількості нових покупців застосування прямого маркетингу та особистого продажу може бути дуже ефективним.

Що стосується саме прямого маркетингу, то покупцям можна запропонувати здійснювати покупки товарів побутової хімії, косметики та парфумерії по інтернету. Адже, велика кількість покупців не має часу на походи по магазинам. З метою економії часу можна запропонувати послугу купівлі товарів побутової хімії, косметики та парфумерії по інтернету через власний сайт «Watsons». У компаній-конкурентів такої послуги ще не існує, тому впроваджуючи таку послугу саме зараз можна захопити новий сегмент споживачів.



Рис. 3.3 Розширений комплекс маркетингових комунікацій компанії
«Watsons»

Джерело: розроблено автором

Особистий продаж передбачає спілкування торгового представника із споживачем з метою спонукати його до купівлі. Це дійовий елемент комплексу маркетингових комунікацій, оскільки: компанії не потрібно формувати повідомлення для споживача заздалегідь; торговий представник у процесі спілкування може оцінити потреби споживача і відповідно сформулювати звернення до нього, оцінити його реакцію і відповідно змінити свою стратегію; якщо продаж товару не відбувся, то в безпосередньому контакті покупець дізнається про товар і згодом може його купити. Отже, для компанії «Watsons» доцільно використовувати, наприклад, мобільних агентів, людей, які можуть шукати, налагоджувати зв'язки, підписувати контракти з крупними клієнтами. Так як існує велика кількість різноманітних компаній, яким необхідні товари побутової хімії мобільні агенти можуть вести переговори, укласти угоди про поставку таких товарів на вигідних для двох сторін умовах.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій, який буде складатися з реклами, засобів стимулювання збуту, піар, прямого маркетингу та особистого продажу дозволить зробити комунікаційну політику компанії «Watsons» більш ефективною.

Наступним етапом є проведення розрахунку економічної ефективності витрат на проект, якій включає проведення маркетингового дослідження комунікаційної політики підприємства та на його основі розробка стратегії просування.

Етапи робіт наступні:

1. Визначення планової вартості проведення маркетингового дослідження комунікаційної політики;
2. Розрахунок витрат на засоби комунікації;
3. Визначення очікуваного зростання грошового потоку;
4. Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат.

Витратну частину бюджету компанії «Watsons» на період січень-грудень 2017 року можна представити наступним чином (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Надходження та витрати компанії «Watsons» на період 2017 р.

Найменування	Сума, грн.
1. Товари побутової хімії, косметика, парфуми	8241276
Всього	8241276
Витрати:	
1. Оплата персоналу	560 000
2. Витрати на просування	719006
3. Додаткові витрати	50 000
Всього:	1329006
Валовий прибуток до сплати податку	840 000
Чистий прибуток	630 000

Джерело: складено автором

Основна ціль підприємства – за допомогою проведення маркетингового дослідження та застосування засобів просування збільшити відсоток нових споживачів від 57,5% до 70%

Методом збору первинної маркетингової інформації було особисте інтерв'ю, яке проводилось шляхом опитування респондентів за допомогою анкетування у магазинах компанії «Watsons». Основними вимогами при плануванні польових операцій були:

- Складання часового графіку збору інформації;
- Розробка бюджету маркетингових досліджень;
- Підбір кваліфікованого персоналу;
- Планування необхідних заходів.

Визначимо загальний кошторис витрат на маркетингове дослідження. Вартість однієї заповненої анкети за розрахунками складає 7 грн. Оскільки планується спочатку набрати 300 анкет, то вартість заповнення анкет складе 700 грн. Заробітна плата керівника проекту складе 2000 грн.

Зведений бюджет на проведення маркетингового дослідження представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет на проведення маркетингового дослідження

Показники витрат	Витрати, грн.
Витрати на оплату праці інтерв'юєрів	1000
Друк анкет	100
Витрати на проведення презентації	200
Інші незаплановані витрати	1000
Всього	2300

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо, згідно з кошторисом витрат на виконання даного маркетингового дослідження необхідно 2300 гривень.

Зведений бюджет просування представлений у табл 3.3.

Як бачимо, бюджет на просування на наступні півроку в компанії «Watsons» є досить значним. Це пояснюється наявністю великої кількості споживачів до яких необхідно донести відповідну інформацію. Впровадження запланованих заходів по просуванню за попередніми підрахунками буде коштувати компанії 719006 грн.

Таблиця 3.3

Зведений бюджет просування

Найменування витрат	Сума (тис. грн.)
1. Реклама:	
випуск власної газети з рекламним матеріалом;	50000
подача рекламного матеріалу в жіночі журнали;	79000
рекламні ролики на телебаченні;	200006
рекламні звернення на радіо;	90000
випуск нової рекламної продукції	50000
Всього	479006

2. Заходи по стимулювання збуту:	
випуск нових дисконтних карток	100000
Всього	100000
3. Піар заходи	
прийняття участі у різноманітних святах	25000
організація заходу «Чисте місто»	15000
Всього	40000
4. Прямий маркетинг	
продаж товарів по інтернету	30000
Всього	30000
5. Особистий продаж	
витрати на мобільних агентів	80000
ВСЬОГО:	719006

Джерло: складено автором

Зведений бюджет, який складається з витрат на проведення маркетингового дослідження та витрат на просування, наведено в таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Зведений бюджет проекту

Статті кошторису	Вартість на рік, грн
Витрати на проведення маркетингового дослідження	2300
Витрати на просування	719006
Всього:	721306

Джерело: складено автором

Життєвий цикл проекту складає півроку. До реалізації комплексу просування виручки за півроку складають 8241276 при витратах 759000.

Тоді валовий прибуток складав:

$8241276 - 1329006 = 6912270$ грн, або $6912270 / 8241276 * 100\% = 83,8\%$

Компанія «Watsons» планує за рахунок маркетингових досліджень і кампанії по просуванню, збільшити кількість нових клієнтів з 57,5% до 70%

Період окупності витрат на маркетингове дослідження та комплекс просування не повинен перевищувати півроку. Розрахунок періоду окупності витрат на маркетингове дослідження та комплекс просування представлено нижче.

Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингових досліджень та комплекс просування:

Ставку дисконту вибираємо на рівні 12 %, з того розрахунку, що 7 % - рівень інфляції, 5 % - рівень ризику. Тоді дисконтна ставка у розрахунку на місяць складає 1 %.

Вартість маркетингового дослідження та комплексу просування з урахуванням дисконтування: $719006 * (1 / (1 + 0,12)) = 641969,64$ грн.

Таким чином, очікуваний приведений вхідний грошовий потік після запровадження проекту складає 759930,6 грн. за рік.

Найчастіше для оцінки доцільності інвестиційних витрат на маркетингові дослідження та комплекс просування використовують наступні показники:

- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP).

Чиста теперішня вартість – NPV – це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень в цей проект.

$$NVP = \sum CF_t / (1 + k)^t - \sum I_t / (1 + k)^t$$

CF (cash flow) – надходження грошових потоків в кінці періоду t;

I (investment) – інвестиції в проект;

n – кількість періодів життєвого циклу проекту (місяців, кварталів, років);

k – ставка дисконтування.

$$NPV = 759930,6 - 641969,64 = 117960,96 \text{ грн}$$

Індекс прибутковості (PI) – ціновий показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість фірми в розрахунку на 1 грн інвестицій (дисконтованих):

$$PI = \left[\frac{\sum CF / (1+k)^t}{\sum CF / (1+k)^t} \right]$$

$$PI = 759930,6 / 641969,64 = 1,18$$

Таким чином, кожна інвестована гривня принесе 1,18 коп.

Період окупності – РВР – який показує, за скільки часу окупляться інвестиції.

$$RBP = \frac{I}{CF} \cdot k$$

$$RBP = 641969,6 / (759930,6 / 6) = 5,05$$

Таким чином витрати на заходи просування та маркетингові дослідження окупляться через 5,05 місяця.

Сумарні витрати на маркетингове дослідження і комплекс просування складають 721306 грн. Очікуваний обсяг продажу 8241276 грн за рік. При цьому, планований прибуток – 759930,6 грн за рік.

Показник економічного ефекту від здійснення даного проекту складе 1,18, тобто кожна гривня що інвестується принесе приблизно 1,20 гривень прибутку.

3.3. Впровадження стратегії омніканальності в комунікаційну політику підприємства

В умовах конкуренції успіх у бізнесі залежить від максимального задоволення купівельних потреб, що призводить в даний час до індивідуалізації та регіоналізації пропонованих покупцям товарів і послуг. Інтернет в цьому випадку є дуже ефективним інструментом для визначення потреб покупців, встановлення з ними двосторонніх відносин і реалізації необхідних їм товарів і послуг. Товарна політика в Інтернеті має свої особливості, обумовлені характеристиками аудиторії Мережі, специфічними особливостями процесів комунікації і деякими іншими

факторами. Проведення успішної товарної політики в Інтернеті в переважній мірою пов'язане з підвищенням попиту на товар, формуючи його привабливість для цільової аудиторії. Серед основних характеристик оточення можна виділити наступні - можливість придбання, цінність товару, його ціна, якість, термін служби, форма, упаковка, імідж і марка [3, с.126].

Розробка нової продукції відбувається в швидко мінливій обстановці, що вимагає постійного пристосування до нових умов. Інтернет може надати неоціненну користь у підвищенні ефективності цього процесу, істотно скоротити цикл розробки продукції і вивести його з традиційного руслу, перетворивши в глобальний процес використання сучасних інформаційних засобів на рівні фірми.

Мережа Інтернет призначена спочатку для передачі інформації. Вона може надаватися як безкоштовно, так і за певну плату. Безкоштовна інформація служить для виконання функцій рекламування та просування торгової марки фірми у вигляді залучення на web-сервер користувачів, для підвищення впізнаваності торгової марки або ряду товарів фірми і ін.

Платна інформація виконує безпосередньо функції товару і служить для отримання фірмою прибутку. Але при великому обсязі інформації, що надається безкоштовно, сформувалося негативне ставлення до платної інформації. Щоб користувач не шукав потрібну йому інформацію на інших серверах, фірмі необхідно бути унікальною.

Поява і розвиток мережі призвели до її приєднання до існуючого переліку способів і місць продажу. У списку форм роздрібною торгівлі додалася ще одна - роздрібна торгівля в Інтернеті, головним елементом якої стали Інтернет-магазини. Інтернет-магазин - це web-сайт, що забезпечує продажу через Інтернет з використанням електронного каталогу або іншого способу представлення продукції.

Швидкий темп розвитку інформаційних технологій відкриває нові шляхи для реалізації стратегій збуту. Майже у кожного споживача у наш час є власний електронний пристрій зв'язку із доступом до мережі Інтернет, а зважаючи на збільшення кількості гаджетів та частоту використання різноманітних додатків,

популяризацію соціальних мереж постає питання адаптації та удосконалення маркетингових збутових стратегій, які будуть дозволяти краще досліджувати потреби споживача та доносити потрібну інформацію у зручному вигляді.

Оmnіканальність явище зовсім нове, особливо для України. Сутністю omnіканальності є підхід до організації і реалізації збуту, при якому відбувається інтеграція в незалежності від каналів комунікаційної дії і каналів розподілу цілком якого є їх об'єднання та створення умов до нерозривного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого. Якщо розглядати omnіканальність з точки зору маркетингової стратегії просування, то її завданням буде об'єднання різних каналів збуту в єдину систему. Адже це підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до, власне, бренду. У межах цих підходів автори не надавали збутовій діяльності інтегрованого, холістичного та поєданого із просуванням аспекту. Збут не розглядали як безперервний процес, не відбувалася персоналізація споживача. Підсумовуючи усе вище зазначене, збут необхідно розглядати у сучасних умовах як інтегрований процес взаємодій елементів комплексу маркетингу головною метою якого є посилення бренду, що буде здійснюватися у комбінації маркетингових каналів традиційних (оффлайн) та віртуальних (онлайн, Інтернет), важливим елементом якого мало бути створення умов нерозривності процесу покупки споживачем товару, легкості переходу та комбінування каналів продажу (з точки зору споживача покупки). Споживачі на даному етапі розвитку суспільства використовують та комбінують дуже багато маркетингових каналів, обирають різноманітні канали продажів з метою придбання товару. Починаючи з 1990 років, відбувся умовний розподіл сфер місця покупки реальні (традиційні) та віртуальні (Інтернет). Саме з цього історичного моменту починається еволюція каналів збуту, який на даний момент стрімко розвиваються. Рушійною силою розвитку маркетингових каналів став науковотехнічний прогрес, так з 2010 року з появою мобільних електронних

гаджетів: смартфонів, планшетів, поширення мереж, стрімкого розвитку Інтернет комерції та тощо, з явився доступ споживачів до нових каналів збуту продукції.

Так, низка провідних компаній світу, почала використовувати омніканальні збутові стратегії. Головною задачею, яка постала перед компаніям це налагодити процес покупки до такого, при якому споживачі не будуть втрачатися у процесі покупки через зміну каналу збуту. Існують різні підходи до визначення омніканальності. Сутність омніканальності, за визначенням аналітиків БКГ це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему.

Завдяки досягненням інформаційно-комунікаційних технологій, що надають можливості перемикання між різними каналами, покупці намагаються безперервно та інтерактивно взаємодіяти з продавцями товару в будь-який момент цього циклу. Головна ідея такої стратегії повна відсутність кордонів між каналами. Клієнту не потрібно переходити на який-небудь інший канал, він може використовувати всі відразу, почати з онлайн і завершити покупку в оффлайн режимі, і навпаки. Формуються комфортні умови і для клієнта, і для продавця. Як результат омніканальні покупці витрачають вдвічі більше, ніж покупці одного каналу.

Підсумовуючи вищезгадане, можна дійти висновку, що омніканальність це новий підхід до маркетингової діяльності підприємства, при якому зусилля спрямовуються не на окремий елемент комплексу маркетингу, а інтеграцію елементів комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд. Завдяки сучасним технологіям покупці знаходяться в безперервному русі, переключаються з каналу на канал і кожен наступну «точку контакту» з ними неможливо передбачити, то й процес комунікації стає некерованим з боку продавця. Тому повноцінний процес лідогенерації неможливий без омніканальної стратегії збуту.

Перебуваючи в наведеному безперервному циклі взаємодії та накопичення досвіду, покупці не залишаються виключно у сфері контролю бренду вони

піддаються впливу «сторонніх шумів», які можуть мати будь-який характер, походити з будь-якого джерела і проявлятися в будь-який час і в будь-якому місці. Як результат, для процесу маркетингу найбільш значущою точкою стає сам продаж як очевидний показник досягнення мети, а момент оцінки продукту, навколо якого і повинні зосереджуватися основні зусилля по роботі з сучасними омніканальними споживачами.

Враховуючи те, що сьогодні глобальний тренд збільшення ринкової влади реселерів через монополізацію каналів збуту реалізація омніканальної стратегії збуту дозволяє виробнику подолати це, роблячи акцент саме на бренді, а не окремому збутовому каналі. Наукова новизна отриманих результатів полягає в систематизації та розширенні підходів до трактування омніканальності, визначені передумов та сутності різновидів каналних збутових стратегій підприємств, визначені етапів їх формування.

Під час формування омніканальної збутової стратегії і в питаннях маркетингу важливо виходити з наступних трьох тез, які стосуються процесу і послідовність впливів (взаємодії) на клієнта: послідовність стадій (станів), в яких знаходиться клієнт при ознайомленні з товаром (брендом) нелінійна і носить циклічний характер; клієнт в процесі отримання досвіду з товаром / брендом знаходиться під постійним впливом зовнішнього «шуму» (інформації з неконтрольованих джерел); «точки контакту» не мають прив'язки ні до місця, ні до часу процес взаємодії клієнта з товаром (брендом) безперервний і тривалий. Бренди, що спираються на сегментовану та мультиканальну стратегію, не можуть відповідати таким вимогам. Сучасний підхід повинен спиратися на цілісність і інтеграцію, враховувати потреби нового класу споживачів, будучи за своєю природою одночасно і омніканальним і клієнтоорієнтованим. У цьому сенсі омніканальність означає повну синхронізацію операційної моделі, в якій всі канали компанії повинні бути рівні і клієнти не має відчувати зміни при переході з каналу на канал. Така синхронізація, в першу чергу, призводить до того, що компанія перестає дивитися на покупця як на «натовп» різних клієнтів в різних каналах, фокус уваги зміщується безпосередньо на клієнта та бренд.

Оmnіканальність, також, в сучасних умовах виступає, фактично, єдиним реальним інструментом подолання підприємствами-виробниками ринкової влади реселлерів, які монополізували традиційні канали збуту.

Без побудови стратегії і чіткої роботи усієї команди багатоканальність сама собою не переросте в omnіканальність, попереджає Олена Шипош. «Omnіканальність – це стратегія, яка в першу чергу будується на глибокому розумінні потреб свого покупця, вона вимагає розуміння і реструктуризації існуючих бізнес-процесів, впровадження нових процесів, сильного менеджменту, який подолає страх змін у співробітників», – пояснює експерт. Так, до впровадження CRM часто ставляться з побоюванням не лише співробітники, але і самі підприємці.

Про необхідність оптимізації сайтів під зручний перегляд на мобільних пристроях ми вже писали. Крім того, сайти забезпечуються функцією чату з онлайн-консультантом, сервісом швидкого автоматичного дзвінка. Це означає, що клієнт, зайшовши з мобільного пристрою, повинен мати можливість подзвонити або написати своє запитання одразу ж, не заходячи в розділ з контактами і не набираючи номер вручну.

Все частіше торгові компанії створюють мобільні додатки, через які зручно робити замовлення і отримувати індивідуальні пропозиції в кабінеті. Додатки можуть бути інтегровані в CRM-системи і в режимі реального часу забезпечувати зворотний зв'язок від покупців та вивчати їх типову поведінку, пропонуючи товари залежно від уподобань клієнта. Наприклад, для постійного покупця може пропонуватися сервіс «постійний кошик», куди автоматично додаються ті товари, які він зазвичай купує, після чого вміст списку можна підкоригувати.

При впровадженні мультіканальності доведеться приділити більше уваги асортименту і управлінню запасами. В онлайн-продажах важливо володіти інформацією про товарні запаси у реальному часі, щоб не примушувати покупця чекати доставки, або відразу сповістити його, в яких локаціях він може знайти товар. Бізнес, який готовий до змін, але не знає, як це зробити, може звернутися до фахівців, які впровадять категорійний менеджмент у магазині, організують

промоакції, налагодять поставки необхідних позицій усередині категорії, забезпечать товари додаткових категорій з доставкою їх до магазину або відразу до покупця. Таким чином, у покупця розширюються можливості вибору товарів і способів їх придбання.

Ритейлерам є сенс створювати окрему касу для видачі онлайн-замовлень або розміщувати такий пункт видачі поряд з входом у магазин (так робить Tesco). При омніканальності важливо забезпечити однаковість опису продуктів для всіх каналів, щоб клієнти бачили оперативну детальну інформацію. Полегшити цей процес допомагають автоматизовані системи управління контентом продуктів (PCM).

Виходячи з наведеного, омніканальна стратегія збуту – це бренд орієнтована система організації збуту, що припускає системну інтеграцію комунікаційної та збутової стратегії з метою створення максимально широкого охоплення каналів під час купівлі споживачем брендovanого товару. Для забезпечення цього на рис. 3.4 наведено етапи формування омніканальної збутової стратегії підприємства.

Підсумовуючи вищезгадане, можна дійти висновку, що омніканальність – це новий підхід до маркетингової діяльності підприємства, при якому зусилля спрямовуються не на окремий елемент комплексу маркетингу, а інтеграцію елементів комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд.

Завдяки сучасним технологіям покупці знаходяться в безперервному русі, переключаються з каналу на канал і кожен наступну «точку контакту» з ними неможливо передбачити, то й процес комунікації стає некерованим з боку продавця.

Тому повноцінний процес лідогенерації неможливий без омніканальної стратегії збуту. Перебуваючи в наведеному безперервному циклі взаємодії та накопичення досвіду, покупці не залишаються виключно у сфері контролю бренду – вони піддаються впливу «сторонніх шумів», які можуть мати будь-який характер, походити з будь-якого джерела і проявлятися в будь-який час і в будь-

якому місці. Як результат, для процесу маркетингу найбільш значущою точкою стає сам продаж як очевидний показник досягнення мети, а момент оцінки продукту, навколо якого і повинні зосереджуватися основні зусилля по роботі з сучасними омніканальними споживачами.

Враховуючи те, що сьогодні глобальний тренд – збільшення ринкової влади реселерів через монополізацію каналів збуту реалізація омніканальної стратегії збуту дозволяє виробнику подолати це, роблячи акцент саме на бренді, а не окремому збутовому каналі.

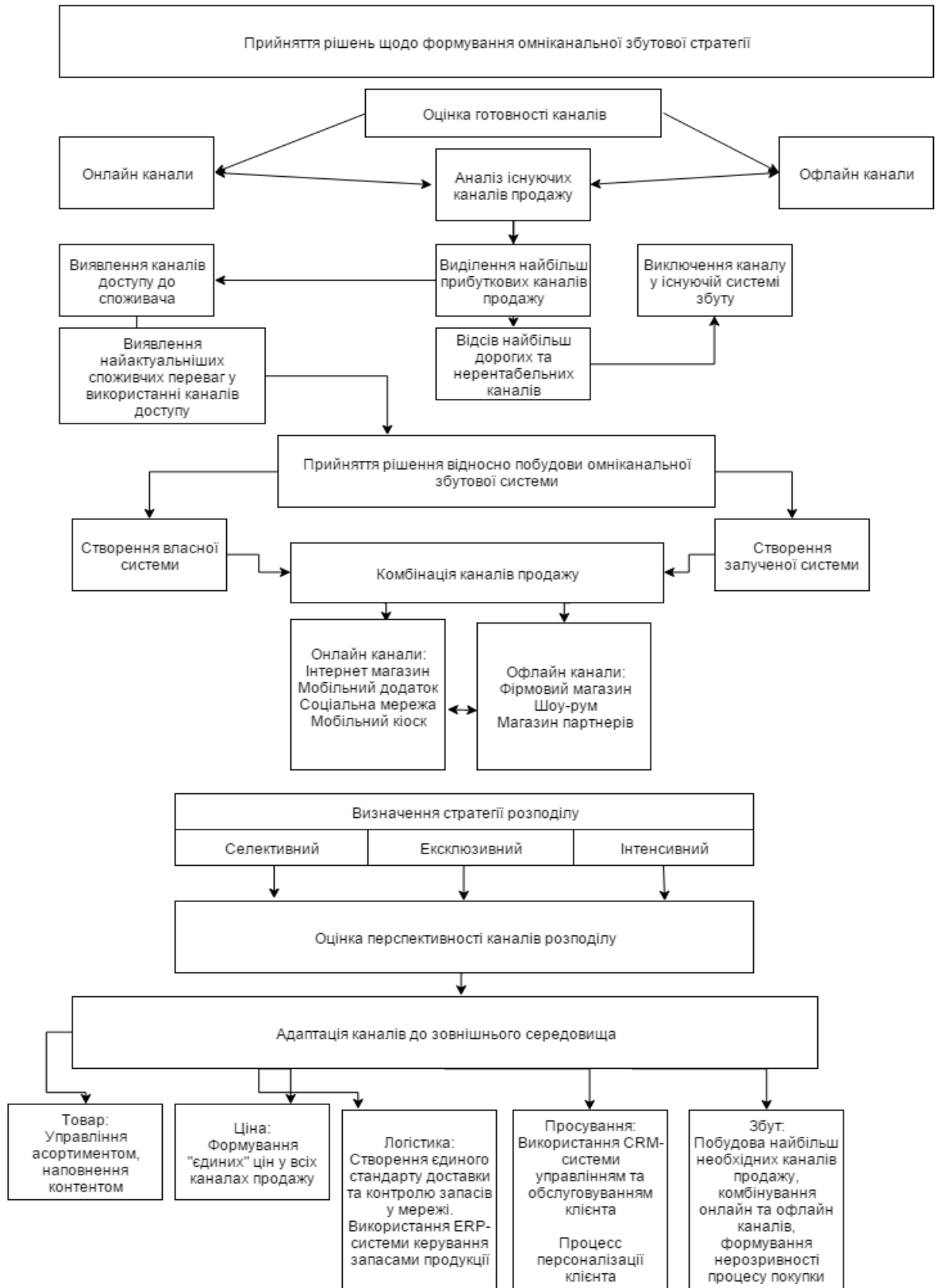


Рис. 3.4. Етапи формування омніканальної збутової стратегії підприємства
 Джерело : Розроблено автором на основі [67]

Під час формування омніканальної збутової стратегії і в питаннях маркетингу важливо виходити з наступних трьох тез, які стосуються процесу і послідовність впливів (взаємодії) на клієнта: послідовність стадій (станів), в яких знаходиться клієнт при ознайомленні з товаром (брендом) нелінійна і носить циклічний характер; клієнт в процесі отримання досвіду з товаром / брендом знаходиться під постійним впливом зовнішнього «шуму» (інформації з неконтрольованих джерел); «точки контакту» не мають прив'язки ні до місця, ні до часу – процес взаємодії клієнта з товаром (брендом) безперервний і тривалий. Бренди, що спираються на сегментовану та мультіканальну стратегію, не можуть відповідати таким вимогам. Сучасний підхід повинен спиратися на цілісність і інтеграцію, враховувати потреби нового класу споживачів, будучи за своєю природою одночасно і омніканальним і клієнтоорієнтованим. У цьому сенсі омніканальність означає повну синхронізацію операційної моделі, в якій всі канали компанії повинні бути рівні і клієнт не має відчувати зміни при переході з каналу на канал. Така синхронізація, в першу чергу, призводить до того, що компанія перестає дивитися на покупця як на «натовп» різних клієнтів в різних каналах, фокус уваги зміщується безпосередньо на клієнта та бренд.

Омніканальність, також, в сучасних умовах виступає, фактично, єдиним реальним інструментом подолання підприємствами-виробниками ринкової влади реселлерів, які монополізували традиційні канали збуту.

Висновки до розділу 3

У даному розділі на основі результатів проведеного дослідження маркетингової комунікаційної політики компанії «Watsons» сформульовані рекомендації щодо її вдосконалення. Так як компанія «Watsons» проводила комунікаційну політику тільки за такими напрямками, як реклама, стимулювання збуту, піар, мною було запропоновано також використання прямого маркетингу та особистого продажу. Вцілому, по кожному із вище перерахованих напрямків дані відповідні рекомендації, які, на мою думку, є доцільними і дають змогу зробити комунікаційну політику компанії «Watsons» більш ефективною:

розширення матеріалу, який подається у газеті «Watsons»; подача інформації про компанію «Watsons» та її товари у відомі жіночі видання; рекламні ролики на телебаченні; рекламні звернення у радіо ефірі; виготовлення нової рекламої продукції; впровадження нової системи дисконтних карток; прийняття участі у різноманітних святах; організація заходів спрямованих на інформування споживачів про компанію у оригінальній формі; організація заходу «Чисте місто»; продаж товарів побутової хімії, косметики та парфумерії по інтернету.

На основі даних рекомендацій була розроблена стратегія просування. Після розробки стратегії просування проведено розрахунок економічної ефективності даної стратегії. За даними, які були отримані в результаті проведеного розрахунку економічної ефективності можна зробити висновок, що показник економічного ефекту від здійснення даного проекту складе 1,18, тобто кожна гривня що інвестується принесе приблизно 1,20 гривень прибутку. Тобто проект є рентабельним.

Сучасний підхід повинен спиратися на цілісність і інтеграцію, враховувати потреби нового класу споживачів, будучи за своєю природою одночасно і омніканальним і клієнтоорієнтованим. У цьому сенсі омніканальність означає повну синхронізацію операційної моделі, в якій всі канали компанії повинні бути рівні і клієнт не має відчувати зміни при переході з каналу на канал. Така синхронізація, в першу чергу, призводить до того, що компанія перестає дивитися на покупця як на «натовп» різних клієнтів в різних каналах, фокус уваги зміщується безпосередньо на клієнта та бренд.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі мною було досліджено тему маркетингової комунікаційної політики на прикладі мережевого торгівельного підприємства «Watsons», діяльність якого зорієнтована на ринку побутової хімії, косметики та парфумерії. Робота складається з трьох розділів.

У першому розділі магістерської роботи розглянуті теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної політики, а саме розглянуті різноманітні точки зору спеціалістів в області маркетингу по даному питанню, визначені основні комунікаційні інструменти, розглянуто процес розробки комунікаційної політики та описані сучасні методи оцінки її ефективності. Доповнено та вдосконалено алгоритм планування комунікаційної політики.

Другий розділ магістерської роботи присвячений дослідженню маркетингової комунікаційної діяльності компанії «Watsons». У даному розділі проведено аналіз факторів маркетингового середовища, визначені основні можливості та загрози, які постають перед компанією, розроблено матрицю SWOT, матрицю альтернатив. Також визначені основні етапи проведення маркетингового дослідження, а саме розроблено пошукові питання, обрано методику збору первинної інформації, визначено профілі респондентів та методи комунікації з ними, розроблено опитувальні анкети для експертів та для кінцевих споживачів. Після проведення маркетингового дослідження подані його результати.

У третьому розділі роботи по результатам проведеного дослідження дані рекомендації по вдосконаленню маркетингової комунікаційної політики компанії «Watsons», а саме по таким напрямкам як реклама, стимулювання збуту та піар. Також було запропоновано розвивати комунікаційну політику ще по таким напрямкам як прямий маркетинг та особистий продаж, для підвищення її ефективності. В загальному були дані наступні рекомендації.

По рекламі:

- розширити матеріал, який подається у газеті «Watsons»;

- подавати інформацію про компанію «Watsons» та її товари у відомі жіночі видання;

- подавати рекламні ролики на телебаченні;
- подавати рекламні звернення у радіо ефірі;
- виготовляти нову рекламну продукцію.

По засобам стимулювання збуту:

- впровадити нову систему дисконтних карток.

По піар:

- прийняти участь у різноманітних святах;
- організовувати заходи спрямовані на інформування споживачів про компанію у оригінальній формі.

По прямому маркетингу:

- продавати товари побутової хімії, косметики та парфумерії по інтернету.

По особистому продажу:

- організувати роботу мобільних агентів.

Також було запропоновано впровадити нову систему консультування клієнтів.

На мою думку, дані рекомендації можуть підвищити ефективність маркетингової комунікаційної політики компанії «Watsons» та вирішити управлінську проблему пов'язану із залучення нових клієнтів.

На основі даних рекомендацій розроблено стратегію просування та розраховано її економічну ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверьянов А. Н. О природе взаимодействия/ А. Н. Аверьянов. – М. : Знание, 1984. – 64 с.
2. Алексеев С. Оценка эффекта интеграции / С. Алексеев // Управление компанией. – 2005. – № 50. – С. 49–51.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т.; [пер. с англ.]; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.
5. Антонюк Л. Л. Актуальні проблеми інноваційного розвитку України на сучасному етапі // Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: Монографія; за заг. ред. О. І. Амоші, В. П. Антонюк, А. І. Землянкіна та ін. / НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2007. – 328 с
6. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
7. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С. 196–199.
8. Бабій Л. В. Інформаційний обмін у міжнародних стратегічних партнерствах / Л.В. Бабій // Вчені записки Університету «КРОК». – 2010. – Вип. 22. – С. 85–92.
9. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf.
10. Братко О.С. Маркетингові інновації в системі забезпечення конкурентоспроможності українських промислових підприємств / О. С. Братко // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Міжнародна науково-практична конференція

«Управлінські інновації: теорія та практика» в рамках Міжнародного наукового форуму, 30 вересня – 6 жовтня 2013 р. Тернопіль-Ялта.

11. Бречко О. Перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України / О. Бречко // Наука молода. – 2006. – № 5. – С. 82–86. Бойчик І. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2004. – 480 с.

12. Будкін В. Сутнісні характеристики та форми транскордонного економічного співробітництва / В. Будкін // Держава та регіони. – 2008. – № 6. – С. 226–229.

13. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. – К.: Атака, 2008. – 300 с.

14. Василів О. С. Проблеми та перспективи розвитку стратегічних альянсів Європейських транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс] / Олексій Сергійович Василів. – Режим доступу: http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/docs/2009/vol_2_1_1.pdf

15. Васконселлос-и-Са Ж. Забытая фирма: Перспективный подход к решению проблемы одновременного управления настоящей компанией и компанией будущего / Пер. с англ. / Жоржи Васконселлос-и-Са. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 176 с.

16. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Електронний ресурс. – Доступний з <http://www.marketing.spb.ru>.

17. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74089>.

18. Виробництво і споживання соків в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3A2013-1014083717&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk.

19. Владимирова И. Г. Организационные формы интеграции компаний / И. Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 113–129.

20. Владимирова И.Г. Организационные формы интеграции компаний / И.Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – №6. – С. 65.

21. Власенко Н.А. Ринок соків в Україні та одна з альтернатив підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aaecs.org/vlasenko>arinoksokvvukrantaodnazalternativpdvishennya konkurentospromojnostprodukc.html.
22. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2008. — 120 с.
23. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
24. Гарретт Б. Стратегические альянсы / Б. Гарретт, П. Дюссож; [пер. с англ.]. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 332 с.
25. Германчук А. М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики [Електронний ресурс] / А. М. Германчук. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf.
26. Гетьман В. Г. Финансовый учет: [Учебник для студентов вузов] / В. Г. Гетьман, Л. З. Шнейдман, В. А. Терехова. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 816 с.
27. Гетьманський В. О. Оцінка функціонування підприємства в умовах економічного розвитку [Електронний ресурс] / В. О. Гетьманський, О. І. Іляш // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Т. 3. Режим доступу до журн.: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/.../174-178.pdf
28. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб: Питер, 2001. – 384 с.
29. Гордон Я. Целевая конкуренция / Ян Гордон; [пер. с англ.]. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.
30. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003, № 18, № 19-20, № 21-22. – ст. 144) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.vladey.info/?p=33>.
31. Гребешкова О. М. Проблеми визначення та способи структуризації інформаційного простору дослідження стратегічних альянсів підприємств в Україні / О. М. Гребешкова, Г. В. Махова // Збірник наукових статей “Управління

розвитком”. – Х.: ХНЕУ, 2008. – № 18. – С. 20–23.

32. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – С. 136.

33. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / П. Дойль; [пер. с англ.]; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер. – 2002. – 544 с.

34. Економіка логістичних систем: Монографія / М.Васелевський, І.Білик, О.Дейнега, Є.Крикавський, Л.Якимишин та ін.; За наук. ред. Є.Крикавського та С.Кубіва. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – С.534–549.

35. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – Т. 3 / ред. кол: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 951 с.

36. Економічна енциклопедія: У 3-х томах / С. В. Мочерний [та ін.]. – К.: Академія, 2001. – Т. 2. – 848 с.

37. Економічна енциклопедія: У 3-х томах / С. В. Мочерний [та ін.]. – К.: Академія, 2002. – Т. 3. – 952 с.

38. Європейська Комісія [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Європейської Комісії. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu>

39. Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

40. Замков О. О., Толстопятенко А. В., Черемных Ю. Н. Математические методы в экономике: Учебник / Под общ. ред. А. В. Сидоровича. – 3-е изд., перераб. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 368 с.

41. Каленська Т. В. Типи структур стратегічних мереж транснаціональних корпорацій / Т. В. Каленська // Сборник науч. трудов международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований - 2008». – Одесса, 2008. – Т. 9. Экономика. – С. 19–23.

42. Капінус Л.В. SWOTаналіз як основа формування маркетингової

політики підприємства / Л.В. Капінус, О.П. Сологуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5148/1/SWOT.pdf>.

43. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ.]. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.

44. Козар Галина. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу [Текст] / Галина Козар // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: зб. тез доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол.: Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - С. 71-72.

45. Колпаков С. Организация международных консорциумов в авиапромышленности: мировой опыт и уроки для России / С. Колпаков // Российский экономический журнал. – 2002. – № 2. – С. 67–73.

46. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: ООО “Изд-во АСТ”, 2001. – 272 с.

47. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2006. – 944 с.

48. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг : підручник / Є.В. Крикавський, Н.В. Чухрай. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.

49. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Ґжицького. – 2014. – Т. 16.–№ 1. – С. 292–296.

50. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.П. Куц. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.

51. Куц С.П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами / С.П. Куц // Вестник СПбГУ. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 3. – С. 3–21.

52. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории

маркетинга взаимоотношений / С.П. Куц // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. «Менеджмент» – 2003. – Вып. 4 (№32). – С. 3–25.

53. Лагоцька Н.З. Сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин / Н.З. Лагоцька // Економічний аналіз: зб. наук. праць. // Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2013. – Вип. 12. – Частина 3. – 344 с. – С. 236-240.

54. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. – СПб.: Наука, 2006. – XV+589 с.

55. Макогон Ю. В., Орехова Т. В. Транснациональные корпорации. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 342 с.

56. Мандрика В. Оцінка якості фруктових мультивітамінних соків і нектарів / В. Мандрика, А. Самойленко // Товари і ринки. – 2010. – № 1. – С. 127-133. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/jpdf/tovary_2010_1_19.pdf.

57. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений [Текст] / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.

58. Масленников В. В. Формирование партнерских отношений предпринимателей / В. В. Масленников // Актуальные проблемы управления – 96: Тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф. – Секции 7 и 8. – М.: ГАУ, 1996. – С. 113–115.

59. Мельник І.В. Тенденції розвитку українського ринку соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35>.

60. Мигаль О. Ф. Сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин / О. Ф. Мигаль // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль: «Економічна думка», 2013. – Вип.12. – Частина 3. – С. 236-240.

61. Михайлин А. Н. Краткий толковый словарь-справочник по внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / А. Н. Михайлин. – М.: А-

Приор, 2006. – 366 с.

62. Мнение. Кристофер Томпсон: 90 % всех стартапов терпит неудачу [Текст] // Интернет в цифрах. – 2011. – Янв. (№ 1 (5)). – С. 9.

63. Мокій А. І. Підвищення конкурентоспроможності України в умовах світової фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс] / А. І. Мокій, В. О. Юзба // Економічні науки. Сер. Економічна теорія та економічна історія. – Луцьк, 2009. – Вип. 6, Ч. 2. – С. 1–11.

64. Мороз Л.А., Князик Ю.М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Вісник НУ “Львівська політехніка” “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. №605. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2007. – С.96–103.

65. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 4-е вид. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2009. – 244 с.

66. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Орел, 2006. - 20 с.

67. Ноздрева Р. Б. Стратегические альянсы в международном бизнесе / Р. Б. Ноздрева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 89–97.

68. Окландер, М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи [Текст] / Михайло Окландер, Ольга Замлинська // Економіст. — 2013. — №3 (317). — С. 20-24.

69. Організація з економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Організації з економічного співробітництва та розвитку. – Режим доступу: <http://www.oecd.org>

70. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

71. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент: [Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Є. Г. Панченко. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.

72. Підгурська І. А. Особливості формування міжнародних партнерських відносин у сучасній світовій економіці / І. А. Підгурська // Галицький

економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 5–11.

73. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; [пер. с англ.]; под ред. Е. Калининой. – [2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. – 715 с.

74. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, Венкат Рамасвами; [пер. з англ. М. Ставицького]. – К.: Вид. Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.

75. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.

76. Природа фірми: Походження, еволюція і розвиток / О. Е. Вільямсон, С. Дж. Вінтер; [пер. з англ. А. В. Куликова]; наук. ред. В. П. Кузьменко. – К.: А.С.К., 2002. – 336 с.

77. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [2-е изд., испр.]. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

78. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ., За наук. ред. Г.О. Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007 – 624 с.

79. Рожко А.О. Стан реалізації партнерських ініціатив ФРН з країнами Східної Європи (на прикладі діяльності Німецького центру дослідження біомаси) / Алла Рожко // Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин: фінансові стратегії та інституційні системи міжнародного співробітництва // Збірник тез доповідей наукової конференції студентів та молодих вчених (27.11.2012 р.). – Тернопіль: Вектор, 2012. – С. 87-90.

80. Рональд К. Фирма, рынок и право / Коуз Рональд; [пер. с англ.]. – Нью-Йорк: Телекс, 1991. – 191 с.

81. Рынок сока России – анализ, реальное положение дел и основные тенденции развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vproizvodstvo.ru/analitika_rynok/rynok_soka_rossii_analiz_tendencii_razvitiya/.

82. Савельев В. Маркетинг партнерских связей // Электронный ресурс. –

Доступний з <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-11/03>.

83. Сафарян І. А. Перспективи розвитку міжнародних партнерських відносин підприємств на фармацевтичному ринку України / І. А. Сафарян // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки» Сумського державного університету. – 2012. – № 3 (57). – С. 167–172.

84. Сафарян І.А. Стратегічні орієнтири формування міжнародних альянсів українських підприємств / І. А. Сафарян // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія економіка. – 2011. – Випуск 2 (34). – С. 197-202.

85. Сік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BA>.

86. Сік щодня – здорове життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prosik.com.ua/ua/page/sokovyiylikbez/>.

87. Соки «СМАК» – яким є смак позиційної невизначеності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/cases/case006.html>.

88. Сохацька О. М. Структурні реформи економіки: світовий досвід, інститути, стратегії для України: Монографія / О. М. Сохацька. – Тернопіль–Донецьк: Економ. думка, ТНЕУ, 2011. Розділ «Світовий досвід фінансування структурних трансформацій. Джерела і методи фінансування підприємств у трансформаційних умовах». – С. 347 – 406.

89. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг).

90. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / Джозеф Стігліц; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К.: Вид. дім “КМ Академія”, 2003. – 252 с.

91. Стратегические альянсы [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 244 с.

92. Суббота В.І. Класифікація споживачів на основі сегментації ринку соків України / В.І. Суббота // ВІСНИК Донецького університету економіки та

права. – 2010. – № 2. – Режим доступу : <http://www.stationline.org.ua/ekonom/70/10137klasifikaciyaspozitivachivnaosnovi-segmentaci%D1%97rinkusokivukra%D1%97ni.html>.

93. Татаринцева А. Методологічні підходи до визначення поняття «партнерство» / А. Татаринцева // Наука молода. – 2007. – № 8. – С. 145–150.

94. Темпорал П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Трот; [пер. с англ.]; под ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.

95. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [Учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [пер. с англ.]; под ред. Л. Г. Зайцевой, М. И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 576 с.

96. Трансформація вартості у розвитку відносин “підприємство-клієнт”: Монографія / А.Чубала, Я.Віктор, Є.Крикавський, Н.Чухрай, Я.Отто та ін. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – С. 73–87.

97. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Рос. журн. менеджм. – 2013. – Т. 11. – С. 41–62.

98. Українські виробники соків переходять на випуск більш дешевої продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://volwestgroup.com/uk/news/view/306>.

99. Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе / Р. Л. Уоллес; [пер. с англ.]. – М.: Добрая книга, 2005. – 288 с.

100. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник / Р. А. Фатхутдінов. – 2-е видання.– СПб.: Пітер, 2002. – 448 с.

101. Фельдман Д. М. Политология конфликта / Д. М. Фельдман. – М.: Стратегия, 1999. – 348 с.

102. Филюк Г. М. Особливості трансформації ринкових структур у транзитивній економіці [Електронний ресурс] / Г. М. Филюк // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – Вип. 24. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2011_24/Zb24_25.pdf.

103. Хитра О. В. Синергізм у міжнародному співробітництві: монографія / О. В. Хитра. – Львів: Новий світ–2000, 2006. – 200 с.
104. Цыганков П. А. Международные отношения / П. А. Цыганков. – М.: Новая школа, 1996. – 307 с.
105. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Донецьк, 2008. – 20 с.
106. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики: дис. ... доктора економ. наук / Н.І. Чухрай. – Львів, 2003. – 434 с.
107. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво “Растр-7”, 2008. – 360 с.
108. Шаврук С.А. Международные стратегические альянсы и многонациональное управление / С.А. Шаврук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету – 2005. – №2. – С. 14-25.
109. Юлдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями //Електронний ресурс. – Доступний з <http://www.news.elteh.ru/arh/2005/35>.
110. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади: [Наук. вид.] / О. М. Ястремська. – Х.: ХДЕУ, 2004. – 471 с.
111. Baker G. Relational Contracts in Strategic Alliances / G. Baker, R. Gibbons, K. J. Murphy. – Harvard business school working paper. – February 26, 2002. – 42 p.
112. Ganesan, S. (1994) ‘Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships’, Journal of Marketing, vol.58, (2), p. 1-19.
113. Hunt, S.D., Arnett, D., Madhavaram, S. (2006) ‘The explanatory foundations of relationship marketing theory’, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 21, (2), p. 72-87.
114. Mohr, J., Spekman, R. (1994) ‘Characteristics of partnership success:

Partnership attributes, communication behaviour, and conflict resolution techniques', *Strategic Management Journal*, vol.15, (3), p.135-152.

115. Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) 'The Commitment–trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, New York, vol.58, (3), p. 20-41.

116. Mortensen M. H. Understanding attractiveness in business relationships – A complete literature review / M. H. Mortensen // *Industrial Marketing Management*. – 2012. – Vol. 41. – Issue 8. – November. – Pp. 1206–1218.

117. Webster, F.E. (1992) 'The Changing Role of Marketing in the Corporation', *Journal of Marketing*, vol.56, (4), Oct, p. 1-17.

Анкета

для опитування кінцевих споживачів

Шановні споживачі !

Ми проводимо широке маркетингове дослідження для того, щоб дізнатися Ваше ставлення до продукції, яку реалізовує наша компанія. Просимо підкреслювати відповіді, які вас задовольняють, в деяких пунктах слід вписати відповідь.

1. Чи доводилось Вам споживати продукцію, яку реалізовує ТОВ «Watsons» ?

- Так
- Ні

2. З яких джерел Ви дізналися про нашу компанію?

- від друзів та знайомих
- з газет та журналів
- з рекламних матеріалів

3. Для кого Ви зазвичай купуєте дану продукцію?

- Для себе
- Для дітей
- Для інших членів сім'ї

4. Яким чином Ви зазвичай купуєте нашу продукцію?

- Робите індивідуальне замовлення торговим представникам
- На складі
- В мережах магазинів нашої реалізації

5. Як часто Ви купуєте нашу продукцію?

- Раз на тиждень

- Декілька разів на тиждень
- Кілька разів на місяць

6.Що для Вас є гарантом даної продукції?

- Реклама
- Імідж нашої компанії
- Популярність фірми виробника

7. Які види реклами впливають на Вас при виборі продукції?

- Транспортна реклама
- Реклама в газеті
- Реклама на місці продажу
- Ніяка

8. Чи задоволені Ви якістю продукції, яку реалізовує наша компанія?

- Так
- Ні
- Не знаю

Вкажіть, будь-ласка, свій вік

- 16 – 25 років
- 25 – 35 років
- 35 – 45 років
- 45 – 55 років
- 55 і більше

Ваші побажання

Ми дуже вдячні за співпрацю!!!

A Advego Plagiatus 1.2.0.91 *

Файл Правка Вид Проверка уникальности Справка

Адрес: **РОЗДІЛ 1****ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ****1.1 Маркетингова комунікаційна політика: визначення, сутність та інструменти**

Сучасні споживачі скептично відносяться до багатьох ініціатив спеціалістів по маркетингу, тому привабити і втримати інтерес споживача товару досить складно. В наш час, щоб забезпечити успішну продаж, компанії необхідно зробити більше, чим просто слідувати за його встановити на нього саму низьку ціну і просто найкраще розмістити його на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари оригінальними, інформативними, привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживача. Ключовим елементом маркетингу являються комунікації. Головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування політики (що — на товари, на ідеї, на спосіб життя тощо). А відповідно основним завдання спеціалістів по маркетингу є використання усіх можливих комунікацій, щоб максимально збільшити вплив своєї комунікаційної діяльності.

Поняття «маркетингова комунікаційна політика» складається з таких підпонять (термінів):

- маркетинг, що походить від англ. «market» і означає ринок, торгівля, продаж;
- комунікації — від лат. слова «communico», що означає: узагальнюю, поєдную;
- політика — у перекладі з гр. означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось.

Погляд на теорію комунікацій змінювався з часом, однак систематизуючи теоретичний матеріал можна виділити три етапи (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку маркетингових комунікацій

Назва етапу	Сутність	Прихильники
-------------	----------	-------------

Редактор текста

"Чистый" документ

[11:42:47] Унікальність текста 82%

Высокая уникальность текста

[11:47:00] Поисковая система [Google] доступна

[11:47:08] Поисковая система [Нигма] заблокирована!

<

Журнал

Плагиатус готов к работе

