



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	6
1.1. Сутність маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Економічне оцінювання маркетингових комунікацій.....	15
1.3. Планування та стратегії розвитку маркетингових комунікацій.....	22
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПРОПОЗИЦІЯ».....	31
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Пропозиція».....	31
2.2. Оцінка економічної діяльності ТОВ «Пропозиція».....	48
2.3. Дослідження розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Пропозиція».....	53
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРОПОЗИЦІЯ».....	61
3.1. Вдосконалення економічного оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Пропозиція».....	61
3.2. Напрями удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні підприємством ТОВ «Пропозиція».....	68

3.3. Розробка стратегії розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Пропозиція».....	
.....	74
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	95

## ВСТУП

В умовах ринкової економіки підприємство повинно формувати такі механізми управління, які б дали йому можливість ефективно функціонувати та отримувати максимальний прибуток. Використання маркетингових комунікацій допоможе фірмі досягнути цих цілей.

Компанії часто ототожнюють комунікації з рекламуванням продукції, хоча це лише одна з складових цілого комплексу маркетингових комунікацій. Через це фірми не досягають бажаних результатів. Також менш ефективним є застосування маркетингових комунікацій окремо від інших інструментів маркетингу. При цьому потрібно стежити за тим, щоб вони не суперечили один одному. Хаотичне застосування маркетингових комунікацій призводить до нерозуміння їх адресатом, а, отже, і до недосягнення поставлених цілей, марних витрат та загалом зниження ефективності діяльності підприємства. Тому при управлінні підприємством необхідно розробляти план розвитку маркетингових комунікацій та проводити економічну оцінку ефективності цих комунікацій [54].

Питання розробки комунікаційної політики розглядалися багатьма зарубіжними науковцями, а саме: Ж. Ламбенем, Ф. Котлером, Д. Аакером, Ч. Сендіджа, Г. Армстронга, К. Келлера, Т. Левітта, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової, Н. Іванечко та ін [19].

Однак, в Україні дуже мало наукових досліджень, присвячених застосуванню теоретичних основ маркетингових комунікацій, тому дослідження цієї тематики є об'єктивно необхідним і актуальним. Врахування ролі та місця маркетингових комунікацій в організації бізнесу повинно сприяти створенню ефективних форм тривалих партнерських відносин ринкових

суб'єктів, повинно стати підґрунтям організації маркетингової діяльності підприємств, дати можливість підвищити їх конкурентоспроможність і покращити рівень життя населення. Необхідним є опрацювання сучасних форм та методів розвитку маркетингових комунікацій, вивчення можливостей застосування теоретичних основ на практиці в сучасних умовах господарювання та аналіз ефективності інструментів маркетингових комунікацій [58].

Метою магістерської роботи є аналіз маркетингової комунікаційної політики на підприємстві, пошук шляхів її розвитку та економічне оцінювання маркетингових комунікацій в сучасних економічних умовах в Україні.

Реалізація поставленої мети здійснювалась шляхом вирішення наступних завдань:

- розгляд сутності маркетингових комунікацій;
- розгляд теоретичних основ економічного оцінювання маркетингових комунікацій;
- розгляд стратегій розвитку маркетингових комунікацій та їх планування;
- аналіз господарської діяльності ТОВ «Пропозиція»;
- оцінювання економічної діяльності ТОВ «Пропозиція»;
- аналіз розвитку маркетингових комунікацій на ТОВ «Пропозиція»;
- розроблення заходів для вдосконалення маркетингової політики комунікацій на підприємстві;
- розроблення стратегії розвитку маркетингових комунікацій на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес економічної оцінки маркетингової політики комунікацій на підприємстві та пошук шляхів розвитку маркетингових комунікацій на ТОВ «Пропозиція».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів економічного оцінювання та розвитку маркетингових комунікацій в управлінні підприємством.

Методами дослідження є системний підхід, спостереження, порівняння, вимірювання, узагальнення, абстрагування, формалізація, аналіз і синтез, аналітичний методи, статистичні методи.

Інформаційною базою слугували: офіційний сайт ТОВ «Пропозиції», баланс, звіт про фінансові результати, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних науковців, первинні матеріали власних досліджень, ресурси світової інформаційної мережі Internet.

В магістерській роботі вперше було створено гіпотезу стосовно доповнення комунікативного міксу таким поняттям як «інтернет реклама», тобто виокремлення її з загальної реклами через швидке набуття популярності та поширення різних її видів. З розвитком сучасних технологій та суспільства інтернет-рекламу почали використовувати майже всі сучасні фірми, які хоч щось знають про ефективність маркетингових комунікацій та мають на меті збільшення кількості клієнтів за низьких витрат. Цей елемент просування продукції є досить ефективним інструментом впливу на потенційних споживачів та залучення нової аудиторії. Тому було запропоновано долучити його до загальновідомих інструментів.

Практичне значення має пропозиція фірмі сконцентрувати свою увагу на основні (рекламні) послуги, адже компанія майже не застосовує маркетингових комунікацій для розширення бази клієнтів, а тому ця сфера діяльності залишається поза увагою потенційних користувачів рекламних послуг компанії. Підприємство може зробити безліч цікавих пропозицій, більше рекламувати свої послуги, аби з-поміж тисячі аналогічних фірм потенційний клієнт обрав саме цю агенцію. Більше конкретних пропозицій, що можуть бути впроваджені в діяльність організації, будуть наведені в третьому розділі.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

## 1.1. Сутність маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це процес надання цільовій аудиторії, реальним та потенційним клієнтам різноманітної інформації про товар (послугу). Основними функціями маркетингових комунікацій є інформативна, переконуюча та нагадувальна (рис. 1.1) [33].

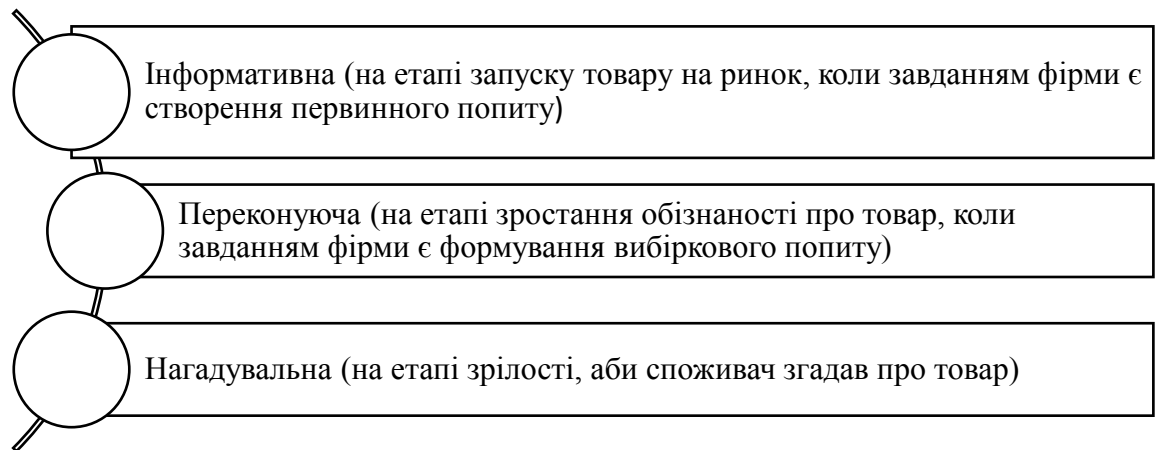


Рис. 1.1. Основні функції маркетингових комунікацій

*Джерело: створено автором на основі [33].*

Інформативна – повідомлення ринку про новий продукт (послугу) чи про нове застосування наявного товару, надання інформації про властивості, якості, ціни, діяльність фірми, пояснень про застосування товару, характеристика послуг, що здійснюються, формування іміджу, позитивного ставлення ринку до нового товару [13].

Переконуюча – створення конкурентної переваги фірми, розробка стимулюючих заходів для переключення на марку фірми, зміна ставлення до

товару в кращий бік, стимулювання споживачів до здійснення покупки, створення почуття відданості компанії поміж її співробітників.

Нагадувальна – створення нагадувань про існування продукції фірми та про її необхідність споживачу в найближчому майбутньому, про місця, де можна купити продукцію, про заходи і принципи компанії, переваги продукції над товарами-конкурентами, сезонне нагадування про товари споживачам, створення високого рівня обізнаності [13].

Отже, маркетингові комунікації формують у свідомості потенційних покупців знання про товар, про певні його характеристики, переваги порівняно з аналогічними товарами, а існуючим покупцям нагадують про існування, спонукаючи тим самим як потенційних, так і фактичних покупців до дії (купівлі) товару чи послуги.

Сучасні організації керують складною системою маркетингових комунікацій. Фірми постійно стикаються з маркетинговими комунікаціями стосовно своїх посередників, споживачів, контактних аудиторій. Споживачі в свою чергу здійснюють усну комунікацію стосовно продукції різних компаній в своєму оточенні. Тому кожна група одночасно підтримує зворотний зв'язок із всіма іншими [40].

Маркетингова політика комунікацій має такі завдання [44]:

- створення позитивного ставлення до товарів виробника та престижного іміджу фірми та його продукції;
- надання інформації для потенційних споживачів про продукцію, цінову політику, особливості застосування товарів, конкурентні переваги перед аналогічними товарами конкурентів;
- створення поінформованості про товари-новинки або нове застосування існуючих товарів;
- збільшення тривалості піку популярності товарів, які вже відомі ринку та давно перебувають на ньому;
- забезпечення інформацією споживачів та посередників про умови стимулювання збуту продукції;



- створення програми маркетингових комунікацій та розробка заходів, здатних підвищити відсоток продажів продукції виробника та отримати відданих споживачів;

- створення зі споживачами продукції зворотного зв'язку для визначення ставлення до товарів, отримання від них скарг та пропозицій, щоб виробник міг вчасно зреагувати та виправити свої помилки, прислухатись до побажань клієнтів [44].

Тому, якщо підприємство бажає досягти успіху, воно повинно виконувати ці всі завдання, аби привернути увагу до себе увагу, створити певний взаємозв'язок між фірмою та клієнтами, підвищувати обсяги продажів, конкурентоспроможність та прибутки.

Також фірма має сформувані власні цілі, як загальні, так і маркетингові, в тому числі цілі комунікаційної політики. Стратегічна ціль набуває конкретизації на кожному рівні управління. Маркетингова ж ціль підлягає загальній цілі підприємства. На корпоративному рівні цілі окреслюють стратегічний напрям діяльності підприємства. На бізнес-рівні надають перевагу цілям, з допомогою яких буде реально розвивати конкурентні переваги підприємства. Цілі на функціональному рівні визначають у межах кожного виду діяльності підприємства. На сьогодні побудовано певну ієрархію цілей (рис. 1.2) та сформовано певні цілі маркетингової політики комунікацій (рис. 1.3) [29].

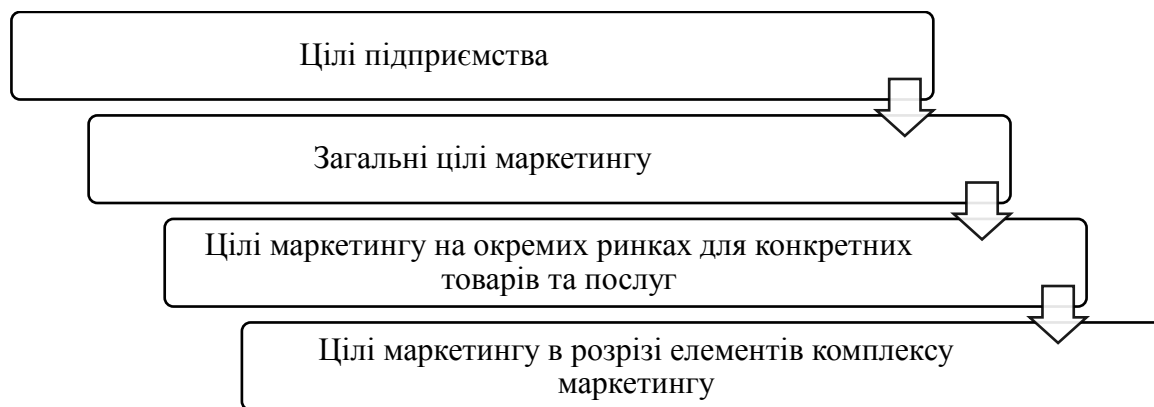


Рис. 1.2. Ієрархія цілей

Джерело: [29].

Фірма повинна сприяти реалізації всіх своїх цілей задля ефективного просування власної продукції існуючим та потенційним покупцям, задля формування у свідомості споживачів довіри до підприємства та отримання максимальних прибутків.

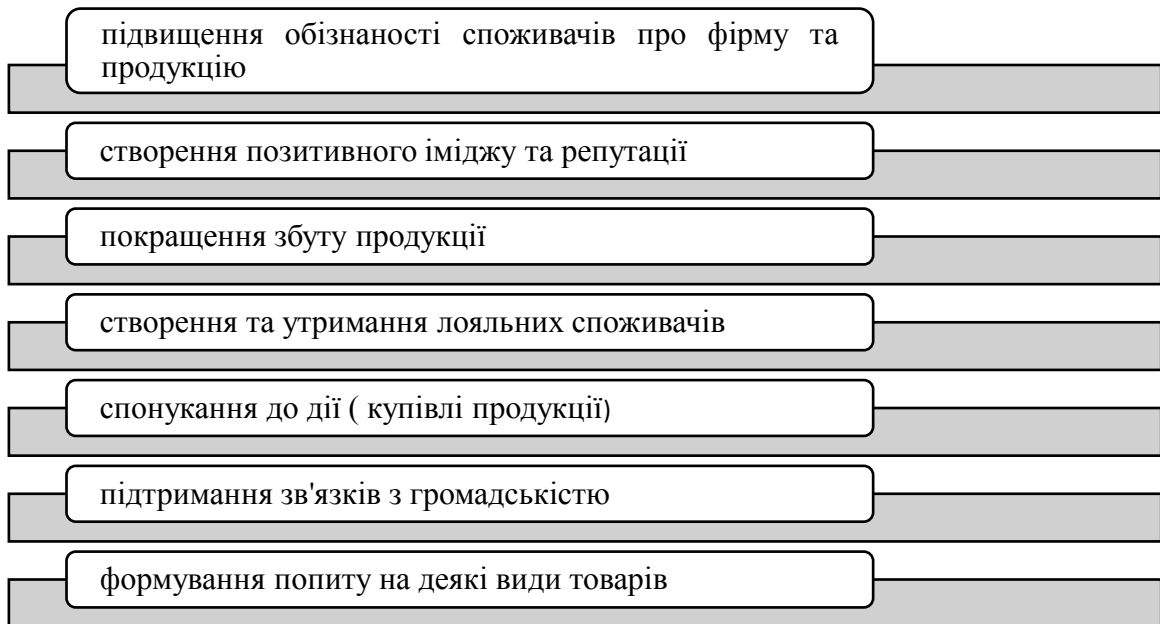


Рис. 1.3. Цілі маркетингової політики комунікацій

*Джерело: створено автором на основі[40]*

Створення ефективної політики маркетингових комунікацій передбачає застосування ряду принципів, що викладені в табл. 1.1 [32].

Аби досягти ефективності маркетингової комунікаційної політики, фірмі необхідно застосовувати маркетингові комунікації відповідно до перелічених принципів, а також розглядати їх в комплексі, адже вони всі тісно взаємопов'язані.

Таблиця 1.1

#### Принципи маркетингових комунікацій

Принципи	Сутність
Підпорядкованість	обрання тих чи інших засобів комунікацій фірма має узгоджувати їх з загальною стратегією підприємства
Функціональність	організація повинна за допомогою маркетингових комунікацій виконувати всі покладені на неї функції
Комплексність та	застосування фірмою таких інструментів, які поєднуються та

## Продовження табл. 1.1

системність	узгоджуються між собою, утворюють загальну систему комунікацій
Цілеспрямованість	направлення засобів комунікацій на чітко визначене коло споживачів (цільову аудиторію), що задовольняють чітко поставлені цілі компанії
Гармонійність	гармонійне поєднання всіх використовуваних інструментів комунікацій
Доступність	маркетингові комунікації фірми повинні бути зрозумілими та доступними для споживача
Своєчасність	всі елементи комплексу комунікацій повинні бути застосовані у відповідний час, у відповідному місці, аби максимально охопити інформацією необхідну цільову аудиторію
Сучасність	фірма повинна іти в ногу з часом та застосовувати комунікації відповідно до сучасних тенденцій
Ефективність	компанія має вибрати такі засоби комунікацій, які допоможуть фірмі досягати своїх цілей та в цілому ефективно впливатимуть на діяльність підприємства

Джерело: [32].

Сам процес комунікації містить дев'ять елементів, що в сукупності складають певну модель комунікації (рис. 1.4) [40]:

- відправник – той, хто хоче донести певну інформацію одержувачу;
- кодування - процес перетворення думки на символічну;
- звернення - група символів, що передає інформацію одержувачу;
- засоби розповсюдження інформації – певні інструменти комунікації, за допомогою яких звернення поширюється до одержувача;
- розкодування - процес, коли одержувач починає розуміти звернення, символічна форма набуває значення у думці одержувача;
- одержувач - той, хто отримує звернення від іншої сторони (споживачі, посередники, контактні аудиторії);
- зворотна реакція - певний набір емоцій та відгуків одержувача у зв'язку з ознайомленням зі зверненням;
- зворотний зв'язок – певні частина зворотної реакції; дії одержувача, що надходять до відправника;
- перешкоди – неправильне розуміння одержувачем звернення.

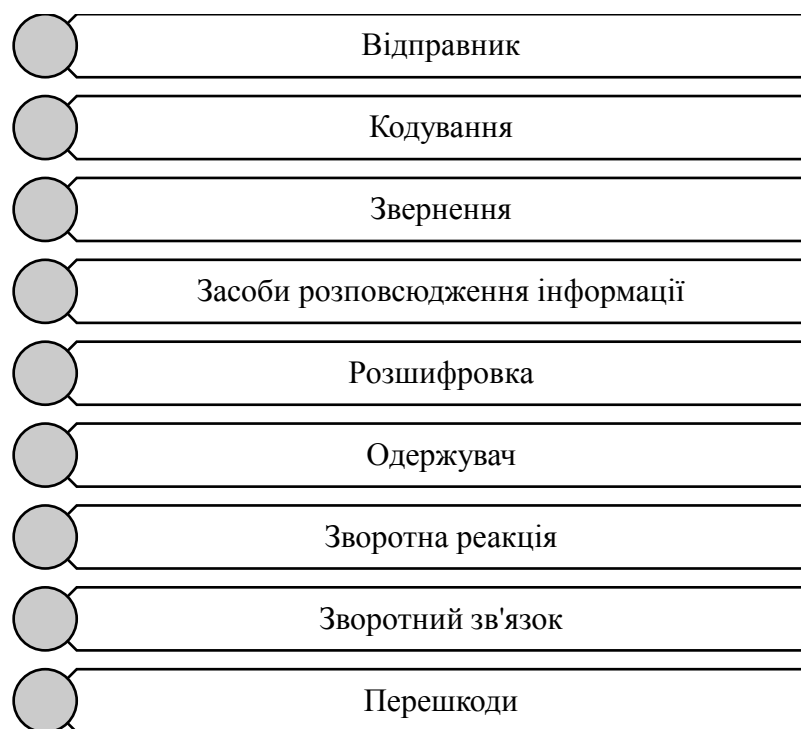


Рис. 1.4. Елементи процесу маркетингових комунікацій

*Джерело: створено автором на основі [40].*

Фірми мають чітко знати, хто є одержувачем звернення і як він може відреагувати на нього. Їм потрібно так закодувати звернення, аби цільова аудиторія змогла його правильно розшифрувати та зрозуміти, що хотів донести до нього відправник. Засоби розповсюдження інформації повинні бути ефективними, аби звернення було донесено потрібному одержувачу. Також відправник має реагувати на певні дії одержувача, зважати на зворотню реакцію, аби виправляти свої помилки та задовольняти своїх клієнтів.

Більшість вчених називають такі основні засоби маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг. До додаткових відносять: виставки та ярмарки, брендинг, спонсоринг, пропаганда, реклама в місцях продажу (табл. 1.2) [44].

У зв'язку з сучасними тенденціями було сформоване припущення ввести до елементів маркетингових комунікацій також окремо інтернет-рекламу.

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням

мережових інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами [28].

Таблиця 1.2

## Засоби маркетингових комунікацій

Засіб комунікації	Визначення
Основні засоби комунікації	
Реклама	будь-яка оплачувана форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів або послуг
Стимулювання збуту	короткострокові заходи, акції, пропозиції, спрямовані на стимулювання до купівлі товарів
Паблік рілейшнз	різноманітні заходи з налагодження взаєморозуміння і доброзичливості між особою, фірмою і владою, громадськістю
Персональний (особистий) продаж	безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання та одержання замовлень.
Прямий маркетинг	використання пошти, телефону, факсу, Інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на клієнтів.
Додаткові засоби комунікації	
Виставки та ярмарки	форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях.
Брендинг	область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку;
Спонсоринг	спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж;

## Продовження табл. 1.2

Пропаганда	будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму та її діяльність;
Реклама в місцях продажу	комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інші комунікаційні заходи

*Джерело: створено автором на основі [44].*

Також хотілося б згадати найбільш популярні на сьогоднішній час види інтернет-реклами, такі як реклама в соціальних мережах (SMM) та SEO-оптимізація. Ці засоби ефективно використовують сучасні фірми з метою розширення бази клієнтів та зростання продажів. Ці засоби просування з швидким темпом набирають популярності та використовуються практично всіма сучасними бізнесменами.

SEO-оптимізація (Search Engines Optimization) - комплекс дій, головною ціллю яких є зростання позицій веб-сайту, що просувається, в пошуковій системі за конкретними запитами. В сучасному світі розвиненого суспільства просування сайтів є справді ефективним інструментом для рекламування фірми та її продукції, тому безліч сучасних організацій користуються цим. Перевагою цього засобу є те, що таке просування не є дратівливим для споживача, вони не рахують це рекламою, але починають довіряти фірмі, якщо вона знаходиться на верхніх шаблях у пошуковій видачі за конкретними запитами. Тому чим вище знаходиться сайт у пошуковій системі, тим більше шансів залучити більше клієнтів та зацікавити своєю продукцією пересічного користувача [50].

SMM є аббревіатурою фрази «social media marketing» і виникло як продовження SEO діяльності (англ. «search engines optimization»). Під SMM розуміється просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, порталах тощо. Основними платформами SMM є Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, ВКонтакте, Blogger, LiveJournal, Однокласники. Набір інструментів

SMM-маркетингу є великим, адже головним його завданням є зацікавити живих людей, а не роботів. Тому фірма мусить вписатися в систему тієї мережі, яку вона використовує за допомогою різних засобів. Це передбачає використання лише таких матеріалів, які були б цікавими для глядачів, привернули б їх увагу до виробника та продукції. В результаті оптимізатор повинен бути висококваліфікованим, аби його не заспаміли [30].

У соціальних мережах маркетологи можуть краще дослідити цільову аудиторію, виявити свій сегмент та впливати на нього за допомогою реклами у соціальних мережах. Вони відслідковують стиль життя своїх потенційних клієнтів і в цілому те, як і де вона витрачає час і гроші. Стиль життя показує інтереси, думки людей, їх діяльність. Саме це допомагає фірмам краще адаптувати свої товари та послуги до обраного сегмента [92].

Отже, маркетингові комунікації є дуже важливими для фірм, які хочуть досягти успіху на ринку та реалізувати всі свої цілі. Проаналізувавши теоретичні основи сутності маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що кожне підприємство повинно знати, що собою являє маркетингова політика комунікацій, які її цілі та завдання, принципи та функції, які засоби впливу на покупців існують. Також воно повинно враховувати ці теоретичні аспекти при створенні власної програми комунікацій для просування товарів чи послуг існуючим та потенційним покупцям та аналізувати ефективність своїх дій.

Варто сконцентрувати свою увагу на сучасних інструментах, які є досить ефективними сьогодні. Потрібно зважати на те, що фірма має застосовувати тільки ті інструменти, які можуть вплинути на цільову аудиторію, спонукати її до відповідної дії. Інструменти маркетингових комунікацій мають узгоджуватись один з одним та діяти в комплексі. Адже фірма може застосовувати безліч засобів впливу, однак жодного ефекту від цього не мати, якщо не буде узгоджувати засоби комунікацій між собою та перевіряти чи побачила та зрозуміла цільова аудиторія звернення виробника. Тому потрібно робити економічне оцінювання маркетингових комунікацій.

## 1.2. Економічне оцінювання маркетингових комунікацій

Для реалізації ефективної політики маркетингових комунікацій необхідно завжди робити економічне оцінювання маркетингових комунікацій. Тому вивчення всіх нюансів економічного оцінювання маркетингових комунікацій є дуже важливим при побудові маркетингової програми комунікацій.

Існує низка причин, чому фірми повинні визначати економічну ефективність маркетингових комунікацій [32]:

1. Таке оцінювання допоможе визначити неефективні інструменти маркетингових комунікацій та позбутися від них. Шляхом відкидання цих неефективних засобів комунікацій, підприємство може знайти комплекс найбільш ефективних інструментів комунікацій для певного виду діяльності, що зможе привернути увагу максимальної кількості потенційних клієнтів.

2. Визначення економічної ефективності дасть змогу налагодити певні зв'язки з цільовою аудиторією, отримати її зворотну реакцію на комунікаційні заходи фірми. Це забезпечить підприємству максимальне пізнання свого клієнта, а, отже, і забезпечить краще реагування на потреби, реакції споживачів.

3. Завдяки оцінюванню комунікаційної діяльності підприємство може робити висновки щодо своєї роботи та коригувати свою стратегію, комунікаційну діяльність для реалізації маркетингових цілей при найменших витратах.

Оцінку ефективності маркетингової комунікаційної діяльності фірми слід проводити комплексно [57]:

I етап – ситуаційний аналіз комунікаційної діяльності підприємства;

II етап – встановлення планових величин і стандартів. Визначається необхідний комунікаційний інструментарій для кожної групи товарів/послуг, кожного цільового сегменту ринку;



III етап – визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту комунікацій;

IV етап – розрахунок економічного та комунікативного ефекту від застосування комунікаційного інструментарію;

V етап – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап – порівняння отриманих результатів (ефектів) з плановими величинами та витратами;

VII етап – аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних маркетингових комунікацій.

Під час обчислення ефективності комунікаційної політики маркетологи використовують низку спеціальних термінів, більшість з яких стосується медіа-планування. Під час вибору та оцінки ефективності рекламних носіїв вживають терміни, подані в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

## Терміни медіа-планування рекламних носіїв

Показник	Зміст показника	Формула	Умовні позначення
Охоплення	Кількість осіб чи домогосподарств, що становлять аудиторію цього ЗМІ	$O = \frac{N_c * K - \sum_{i=1}^m N_c}{N_{\text{заг}}}$	O - охоплення; $N_c$ - кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу; K - кількість носіїв рекламних повідомлень; m - кількість повторного використання носія рекламного повідомлення протягом заданого періоду; $N_{\text{заг}}$ - загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації.
Сукупність переглядів	Міра аудиторії для одного носія маркетингового комунікативного звернення або комбінації носіїв	$SP = \sum_{i=1}^n N * K$	SP - сукупність переглядів; N - чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб; n - кількість використань носія рекламного повідомлення;
Частота	Середня кількість контактів представ-	$CH = \frac{GRP}{O}$	CH - середня частота показу, демонстрації реклами;

	ника цільової аудиторії з рекламним повідомленням	$CH = \frac{SP}{\sum_{i=1}^m N'c * K}$	GRP - сумарний рейтинг графіка виходів реклами; O - оцінка охоплення, %; SP - сукупність переглядів; $\sum_{i=1}^m N'c * K$ - недубльовані перегляди
Сумарний рейтинг	Добуток охоплення (у % обсягу цілого ринку) й частоти	$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n N * K}{N_{\text{зар}}} * 100\%$ $GRP = \frac{SP}{N_{\text{зар}}} * 100\%$	GRP – сумарний рейтинг
Витрати на тисячу переглядів	Вартість охоплення рекламою тисячі осіб чи домогосподарств за допомогою певного носія	$BNT = \frac{R_T}{SP} * 100$	BNT – витрати на тисячу переглядів цільової аудиторії; RT – тариф на одиницю рекламного звернення (сторінки журналу, газети, вартість статті, 30 секунд телепрограми тощо)
Витрати на рейтинг	Співвідношення вартості одиниці комунікаційного звернення до сумарного рейтингу	$BHP = \frac{R_T}{GRP}$	BHP – витрати на рейтинг

Джерело: [32].

Для оцінки потенційної кількості представників цільового ринку, яким буде адресоване рекламне повідомлення, використовують такий показник, як охоплення. Охоплення – це кількість осіб або фірм, що становлять аудиторію певного ЗМІ. Це показник залежить від того, який засіб поширення реклами вирішила обрати фірма. Якщо це друковані ЗМІ, то поняття «охоплення» співставляється з накладом видання. Телеканали та радіостанції оцінюють своє охоплення за допомогою певного рейтингу, що являє собою відсоток представників цільового сегменту, що дивиться окрему телевізійну програму або слухають окрему станцію по радіо. Метою кожного рекламодавця є збільшення охоплення при найменших витратах [57].

Практика свідчить, що для отримання потрібного ефекту від маркетингових комунікацій потрібно не лише прагнути до збільшення охоплення, а й забезпечити необхідну частоту показів реклами для потенційного клієнта. Якщо споживач бачить рекламу один раз, то він, як правило, не запам'ятовує її, не звертає на неї уваги та не виокремлює з-поміж

безлічі аналогічного матеріалу. Тому варто показувати рекламу з більшою частотою, аби рекламне звернення втрималось у свідомості клієнта та спонукало його до купівлі. Отже, якщо організація планує донести до споживача одне й те саме рекламне повідомлення більше, ніж один раз, то він має передбачити певну частоту реклами – середню кількість контактів кожного представника цільової аудиторії з рекламним повідомленням. Охоплення та частота належать до так званих об'ємних показників, а тому їх фірми бажають тільки збільшити.

Добуток охоплення (вираженого у відсотках загального обсягу ринку) та частоти складає сумарний рейтинг. Це загальновизнана міра, що використовується для того, щоб визначити рівень рекламного навантаження на ринкове середовище, а також, щоб краще порівняти ефективність різних рекламних (медійних) носіїв. За його допомогою можна встановити кількісні цілі щодо поширення рекламного повідомлення, оцінити ефективність повідомлення, розміщеного в різних носіях, і привести до єдиного знаменника комунікаційну здатність різних типів рекламних носіїв [57].

Для визначення ефективності розміщення рекламного звернення в різних ЗМІ застосовують коефіцієнт комунікативної ефективності (формула 1.1)

$$K_{\text{ком.еф.}} = \frac{S_{\text{розм}}}{N}, \quad (1.1)$$

де  $S_{\text{розм}}$  – кошти, витрачені на розміщення повідомлення в певних засобах інформації за певний період;

$N$  – кількість дзвінків чи запитів, отриманих за цей період.

Пропонуємо визначати ефективність маркетингової комунікаційної діяльності та ефективність маркетингової комунікаційної кампанії. У першому випадку оцінюють ефективність за певний проміжок часу, наприклад за рік, у другому результат (досягнення цілі, мети) ділять на витрати (табл. 1.4).

Ефективність як маркетингової комунікаційної діяльності взагалі, так і маркетингової комунікаційної кампанії зокрема, залежить від певних умов [9]:

– розміру бюджету на комунікації;

- володіння професійними методиками комунікаційної справи;
- строків, що охоплюють комунікаційний вплив;
- якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку;
- врахування ментального набору цільових аудиторій тощо.

Таблиця 1.4

## Критерії ефективності маркетингових комунікацій підприємств

Маркетингова комунікаційна діяльність		Маркетингова комунікаційна кампанія	
критерії для підприємства	критерії для споживачів	критерії для підприємства	критерії для споживачів
<ul style="list-style-type: none"> <li>– зростання конкурентоспроможності;</li> <li>– формування позитивного іміджу;</li> <li>– встановлення двостороннього зв'язку з громадськістю та цільовою аудиторією</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отримання товарів/послуг у бажаному об'ємі, місці, терміні та за прийнятною ціною і умовами розрахунку;</li> <li>– підтримка двостороннього зв'язку з підприємством</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– громадське визнання підприємства;</li> <li>– приріст об'ємів продажу товарів/послуг;</li> <li>– аналіз співвідношення між витратами на комунікаційну діяльність та збільшенням обсягу реалізації товарів/послуг;</li> <li>– співвідношення кількості осіб, знайомих з діяльністю підприємства до «заходу» та «після» нього;</li> <li>– порівняння результатів комунікаційної діяльності з аналогічною діяльністю конкурентів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– достатня інформованість щодо діяльності підприємства;</li> <li>– ознайомлення з переліком товарів та послуг, умовами їх придбання;</li> <li>– переконання щодо вірності придбання товарів/послуг саме у визначеного підприємства</li> </ul>

Джерело: [32].

Комунікаційну програму зазвичай оцінюють до та після використання інструментів комунікацій у межах однієї маркетингової кампанії. Існують такі основні методи оцінювання, що використовуються як під час формулювання ідеї, так і під час виготовлення звернення: попереднє тестування, портфельні тести, панельні тести, «театральні» тести тощо.

Попереднє тестування фірми застосовують, щоб дізнатись чи донесе звернення потрібну інформацію, та обрати найбільш ефективне повідомлення ще до його поширення через певні засоби комунікацій [57].

Портфельні тести використовують підприємства для того, щоб перевірити альтернативні варіанти комунікації. Рекламне звернення розміщують серед

інших звернень, потім просять споживачів переглянути добірку. Після цього учасників просять оцінити побачене за певною шкалою (наприклад, від «дуже цікаве звернення» до «зовсім не цікаве»).

Панельні тести схожі на портфельні, але звернення не приховують серед інших. Учасників групи споживачів (панелі) просять визначити чи комунікаційне повідомлення привабливе та чи здатне воно привернути увагу.

«Театральні» тести - це найскладніша форма попереднього тестування. Споживачів просять приєднатись до перегляду нової телевізійної програми чи фільму, до яких включено певні комунікаційні оголошення. Потім пропонують оцінити побачені звернення або за допомогою спеціальних електронних реєструвальних пристроїв, або за допомогою анкетування [57].

Варто також проводити заключне тестування, аби знати, чи допомогли певні інструменти досягнути поставлених цілей. Якщо ж було виявлено, що вжиті заходи не принесли бажаного результату, до комунікаційної програми можуть бути внесені певні зміни. Існує також низка різновидів заключного тестування, такі як: тест на запам'ятовування з підказкою, тест на запам'ятовування без підказки, тест на зміну ставлення, тест на зацікавленість, тест на збут.

Тест на запам'ятовування з підказкою – це різновид заключного тестування, коли цільовій аудиторії показують комунікаційне звернення та питають, у який спосіб вони це звернення отримали: побачили, прочитали або почули.

Коли застосовують другий різновид заключного тестування (тест на запам'ятовування без підказки), то цільовим споживачам ставлять запитання на зразок « Чи можете ви згадати, які маркетингові звернення бачили вчора?», при цьому вони мають самі згадати, без підказок.

Тест на зміну ставлення фірми використовують для визначення змін у ставленні споживачів до продукції після проведення комунікаційних заходів. Це опитування дає змогу визначити, чи підвищилась лояльність споживачів до виробника [57].

Тест на зацікавленість являє собою пропозицію від фірми для учасників перегляду або прослуховування тестового матеріалу звернень у вигляді додаткової інформації про товар, призи, зразки товарів, що породжує зацікавленість у споживачів. Найбільш ефективними є ті звернення, які більше зацікавили публіку.

Тест на збут передбачає проведення досліду, наприклад, використання радіореклами на одному ринку й газетної реклами на іншому з наступним порівнянням результатів (зміною обсягу продажів товару на кожному ринку після проведення рекламної кампанії). Найскладніші експериментальні методики, що передбачають збирання даних про продажі з касових сканерів у супермаркетах, відкривають перед виробником, дистриб'ютором чи рекламною агенцією можливість відстежувати різні параметри рекламної кампанії та їхній вплив на обсяг продажів [57].

Отже, для оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій фірмі слід враховувати всі умови, критерії, які впливають на ефективність, досліджувати всі можливі ефекти застосування певного комунікаційного інструменту окремо та у поєднанні з іншими. Організація повинна зрозуміти, що без оцінювання ефективності маркетингових комунікацій вона може понести багато втрат, так і не досягнувши бажаного результату. Варто також звернути увагу на те, що слід проводити оцінювання поетапно, аби досягти об'єктивних результатів оцінювання. Підприємству слід проводити оцінювання як після використання певних комунікаційних інструментів для визначення їх ефективності, так і перед, аби відсіяти одразу неефективні засоби. Це значно зекономить витрати на комунікаційну політику. Тому оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є дуже важливим для успішного функціонування фірми на ринку.

### 1.3. Планування та стратегії розвитку маркетингових комунікацій

Маркетингова стратегія комунікацій – комплексна програма заходів, що спрямована на підбір найефективніших для фірми інструментів комунікацій, на узгодження їх між собою та посилення їх впливу на потенційних споживачів.

Комунікаційна стратегія створюється фірмою відповідно до власної місії, маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. Результати досліджень (аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, аналізу конкурентів, споживачів тощо) можуть слугувати інформаційною базою для формування стратегічних напрямків розвитку підприємства. В межах розробки стратегії комунікацій передбачено також формування стратегії застосування певних маркетингових інструментів комунікацій [7].

Стратегія маркетингових комунікацій має такі характерні риси:

- 1) стратегія допомагає функціонувати фірмі в довгостроковому періоді;
- 2) за її допомогою підприємство реалізовує власні маркетингові комунікаційні цілі;
- 3) формується на підставі маркетингових та загальновиробничих цілей фірми;
- 4) при формуванні стратегії обов'язковим є дослідження маркетингового середовища, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, споживачів, конкурентів та їх комунікативної програми;
- 5) стратегія маркетингових комунікацій повинна узгоджуватись з загальною стратегією розвитку підприємства, завданнями, цілями фірми;
- 6) стратегія вказує напрям ринкових дій фірми. вектором ринкових дій підприємства [40].

Планування є чи не найважливішою складовою менеджменту маркетингових комунікацій. Плани та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових

комунікацій та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також необхідною передумовою для належного оцінювання та контролю результатів роботи підрозділу.

Здебільшого план дій підрозділу маркетингової політики комунікацій входить як складова в загальний план стратегічних дій підприємства на ринку (поряд із планами товарної політики, політики ціноутворення, організації продажу тощо). Для ефективного плану маркетингових комунікацій необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема характеристику ринку продавців даного товару або послуги, характеристику ринку покупців, характеристику обсягів продажу продукту або послуги як даним підприємством, так і його конкурентами за кілька років, динаміку прибутковості підприємства та його конкурентів, характеристику товарів підприємства та його конкурентів тощо [31].

Етапи планування комунікаційної стратегії подані на рис 1.5.



Рис. 1.5. Етапи планування стратегії маркетингових комунікацій



*Джерело: створено автором на основі [73].*

Розглянемо кожен етап детальніше.

1. Визначення цільової аудиторії. Цільовою аудиторією називають людей, які мають певний вплив на процес придбання товару чи приймають рішення стосовно його купівлі. Це можуть бути реальні і потенційні клієнти, посередники тощо. Фірми мають просегментувати ринок, уважно дослідити власну аудиторію споживачів та їх характеристики ( вік, стать, поведінка, стиль життя, звички, доходи тощо). Чим краще підприємство проаналізує власних споживачів, тим більш ефективним буде вибір інструментів маркетингових комунікацій.

2. Визначення комунікативних цілей. Це необхідно зробити відповідно до загальних цілей фірми. Комунікаційні ж цілі являють собою певний визначений результат, який бажає отримати організація після застосування маркетингових інструментів комунікації та в загальному після використання комунікаційної стратегії. Тобто фірма повинна знати, яка ціль стоїть перед нею, для чого створена стратегія та використані певні інструменти.

3. Вибір інструментів комунікацій. Нині існує чимало маркетингових комунікаційних інструментів. Підприємство має вибрати, які ж саме інструменти з-поміж безлічі інших мають принести успіх. Останнім часом фірми все більше використовують інтернет-рекламу, стимулювання збуту, приховану рекламу, мерчендайзинг, піар тощо. Однак, є і такі підприємства, які надають перевагу традиційній рекламі та несучасним інструментам комунікацій. Ефективність же ж принести може будь-який інструмент маркетингових комунікацій, якщо правильно дослідити середовище, споживачів, проаналізувати власний ринок, товар, етап життєвого циклу , бюджет тощо. Тому фірми, виконавши всі ці важливі етапи, можуть приступати до вибору саме тих інструментів, які, на їх думку, мають бути ефективними для їх сфери діяльності та специфіки роботи [41].

4. Вибір і підготовка комунікаційного звернення. Найбільш важливими моментами є вибір обсягу і змісту інформації, послідовності її розміщення,

виділення головних аспектів, аргументів і контраргументів, форми і способу доведення до цільової аудиторії. При реалізації цього завдання фірмі слід звернути увагу на такі поняття: логіка, зміст та форма. Також організація повинна мати певну інформацію для розроблення рекламного звернення ( рис. 1.6):

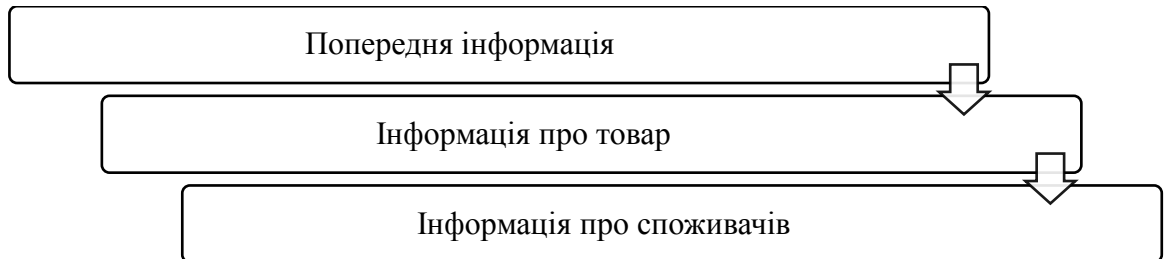


Рис. 1.6. Необхідна інформація для розробки рекламного звернення

*Джерело: створено автором на основі [41].*

- інформація про товар (характеристики, особливості застосування, конкурентні переваги, недоліки, які потреби задовольняє тощо);
- інформація для споживачів (характеристики потенційних споживачів, такі як: вік, стать, доходи, стиль життя, звички, потреби тощо).

Фірмі варто дослідити мотиви, що керують споживачами при купівлі продукції. Проаналізувавши споживачів, вибравши цільову аудиторію та дослідивши мотиви, підприємство може вибрати вид впливу на клієнтів, що буде використано в зверненні. Це може бути емоційний, раціональний та моральний види впливу.

Потрібно також вибрати канали та засоби передачі звернення. Цей вибір залежить від специфіки вибраних інструментів комунікацій, бюджету маркетингу та масштабів рекламної кампанії. Найчастіше для передачі звернень використовують ЗМІ та сучасні засоби передачі інформації (реklamні матеріали в місцях продажу продукції, акції, аудіовізуальні системи тощо) [73].

5. Розробка плану реалізації стратегії. На цій стадії слід прийняти ряд рішень, які стосуються вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення цільової аудиторії, затрат, частоти і місця розміщення, часу подачі. План реалізації формується кожним підприємством

індивідуально з врахуванням специфіки діяльності. На цьому етапі підприємство також вибирає осіб, що будуть реалізовувати стратегію, встановлює строки, за які стратегія має бути реалізована тощо.

б. Формування бюджету на комунікації. При цьому його формування можливе при таких підходах [41]:

1) підхід «Зверху вниз». При такому підході спочатку встановлюється загальний бюджет на комплекс просування продукції, а потім здійснюється розподіл коштів між вибраними інструментами комунікацій за такими методами:

- метод розроблення бюджету виходячи з наявних коштів. В даному випадку формується бюджет на комунікації відповідно до можливостей фірми методом відрахування від загальних доходів фірми постійних витрат, витрат на виробництво тощо;

- метод розроблення бюджету як певного відсотку від обсягів продажу. Переважно це займає до 10 % і йде на просування продукції до споживачів. Розробляючи бюджет за цим методом, фірма аналізує тенденції, власні результати діяльності та прогнози збуту;

- метод розроблення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. Найбільш доречним є застосування цього методу, коли показники збуту та структура асортименту фірми стабільні. В даному випадку бюджет формується відповідно до ціни продукції.

2) підхід «Знизу вгору». При використанні даного підходу фірма складає бюджет окремо для кожного елементу комплексу просування (реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персонального продажу, прямого маркетингу), а все разом становить бюджет просування. До цього підходу належать такі методи:

- метод конкурентного паритету. Використовуючи цей метод, фірми формують свій бюджет на комунікації відповідно до бюджету конкурентів. Інформацію підприємства отримують за рахунок моніторингу реклами в засобах масової інформації, цін на ринку реклами тощо;

- метод розроблення бюджету відповідно до цілей і завдань комплексу просування. Цей метод передбачає, що фірми мають точно визначити свої завдання та цілі, розрахувати потрібні витрати.

7. Реалізація комунікаційних заходів [41].

8. Розробка системи зворотного зв'язку. Фактично сьомий та восьмий етапи повинні здійснюватися одночасно. Це дасть можливість з однієї сторони оптимізувати витрати, а з іншої - досягти вищого рівня комунікаційного впливу.

9. Оцінювання ефективності та контроль. Цей етап є важливим при плануванні стратегії маркетингових комунікацій. Фірма повинна обов'язково перевірити чи обрана стратегія, обрані інструменти маркетингових комунікацій принесли бажаний результат, чи були ці всі заходи ефективними для підприємства, чи ні. Від результатів цього оцінювання залежить чи буде і надалі фірма використовувати обрану стратегію та інструменти, чи варто змінити їх.

Існує безліч різноманітних стратегій, серед яких фірма може вибрати найбільш ефективну для неї.

Стратегії стимулювання збуту – це комплекс заходів, що включає в себе щось привабливе для споживачів, певну унікальну пропозицію, аби стимулювати їх до купівлі продукції. Фірми нерідко використовують дані стратегії у зв'язку з зростанням рівня конкуренції, щоб змусити цільову аудиторію серед безлічі аналогічних підприємств вибрати саме їхнє.

Існують такі стратегічні напрями просування продукції від виробника до споживача: стратегія проштовхування та стратегія витягування [101].

Переваги даних стратегій наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

#### Переваги стратегій стимулювання збуту

Стратегія проштовхування	Стратегія витягування
<ul style="list-style-type: none"> <li>- покращення торговельних відносин;</li> <li>- залучення нових посередників;</li> <li>- покращення відносин з діючими посередниками;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення нових споживачів;</li> <li>- утримання існуючих споживачів;</li> <li>- покращення лояльності до виробника та продукції;</li> </ul>

- стимулювання торгової аудиторії збувати продукцію виробника.	- стимулювання до збільшення споживання та купівлі продукції.
--	---

*Джерело: створено автором на основі [31].*

Стратегія прощтовхування (діє на торгову аудиторію – оптових та роздрібних торговців, торговий персонал, брокерів, дистриб'юторів) спрямована на покращення збуту продукції, пришвидшення руху товарів до споживачів. Тобто організації створюють для своєї торговельної аудиторії такі умови, аби спонукати їх спрямовувати всі свої сили на стимулювання споживачів до закупівлі продукції фірми. Найчастіше торгових представників стимулюють за допомогою різноманітних знижок за оптову закупівлю, конкурсів дилерів, премій за обсяги закупівлі, торгових купонів. Для стимулювання власного торгового персоналу фірми використовують підвищення кваліфікації, конкурси з різними ексклюзивними подарунками, премії тощо.

Стратегія витягування спрямована на кінцевих споживачів. Для того, аби їх зацікавити та стимулювати до купівлі товару певної торгової марки фірми застосовують безкоштовні зразки, виставки, ярмарки, сезонні розпродажі, знижки, премії, подарунки, вікторини, лотереї тощо [101].

Рекламна стратегія – комплекс дій, що пов'язаний з розробкою та передачею певного повідомлення, звернення споживачам за допомогою різних інструментів.

Стратегія прямого маркетингу особлива тим, що викликає у споживачів бажання відгукнутися на певну інформацію, вступити в діалог з виробником та встановити з ним певні відносини. Основним при використанні даної стратегії є відбір списку споживачів для роботи з ними та формування особистих стосунків з кожним.

Стратегія паблік рїлейшнз спрямована на вдосконалення зв'язків з громадськістю, підтримки довгострокових відносин з контактними аудиторіями, групами населення за допомогою спеціальних комунікативних програм. Вона складається з таких етапів [31]:

1) знаходження таких груп населення, з якими потрібно вдосконалювати відносини;

2) планування, виконання, оцінювання програм комунікацій з цими групами населення;

3) вимірювання та оцінка взаємовідносин між фірмою та громадськістю.

Отже, фірмі слід ретельно планувати та вибирати стратегії маркетингових комунікацій для ефективного впливу на свідомість споживачів. Організації варто реалізовувати всі свої цілі та завдання згідно з стратегією маркетингових комунікацій, аби ефективно функціонувати серед інших аналогічних фірм, завоювати лояльність споживачів, збільшити частку ринку та обсяг прибутків.

## **Висновки до розділу 1**

Розглянувши перший розділ, що стосується теоретичних основ економічного оцінювання ефективності та розвитку маркетингових комунікацій в управлінні підприємством, можна зробити висновки, що без ефективного управління маркетинговими комунікаціями фірма не виживе в тяжких умовах господарювання з жорсткою конкуренцією. Тому в сучасних умовах підприємство має не забувати про маркетингові комунікації, елементи комплексу просування, різні інструменти комунікацій, застосовувати все на практиці. Інструменти комунікацій фірма має вибрати відповідно до виду діяльності та специфіки продукції, узгодити їх між собою та обов'язково оцінити ефективність використання вибраних засобів.

Фірма може використати декілька каналів комунікацій та простежити, аби вони узгоджували між собою, діяли в комплексі. Після вибору комплексу комунікацій обов'язковим є економічне оцінювання маркетингових комунікацій. Організація має вияснити чи вибрані канали були ефективними, чи вони не підходять для певного виду діяльності і їх потрібно змінювати. Оцінювання забезпечить ефективне функціонування на ринку та зменшить

ризика втрати коштів на засоби комунікацій, які не дають фірмі позитивного ефекту.

Отже, без економічного оцінювання маркетингових комунікацій кошти підприємства можуть бути втрачені дарма. Оцінивши ж вплив даних інструментів на свідомість споживачів, організація може змінити власну стратегію та засоби впливу, якщо виявиться, що вибрана стратегія не принесла бажаного результату.

Також треба не забувати про планування діяльності та вибір ефективної стратегії маркетингових комунікацій. Планування має відбуватися поетапно, стратегії та засоби впливу мають бути проаналізовані для ефективного управління маркетинговими комунікаціями.

Стратегія маркетингових комунікацій повинна узгоджуватись з цілями фірми та забезпечувати виконання поставлених перед собою завдань. Також періодично потрібно оцінювати чи вибрана стратегія підходить для реалізації поставлених цілей. Дана оцінка допоможе компанії переконатись в тому, що стратегія підходить для певних видів діяльності, або ж навпаки. Тоді доцільно буде змінити стратегію на більш ефективну.

Знаючи ці всі нюанси управління маркетинговими комунікаціями, знаючи ці теоретичні основи, фірми зменшують ризик втрати коштів та клієнтів. Тому вивчення даного розділу та використання цього на практиці для організацій є дуже важливим.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПРОПОЗИЦІЯ»**

### **2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Пропозиція»**

ТОВ «Пропозиція» була зареєстрована у листопаді 2004 року. Юридична адреса агентства: м. Житомир вул. Рильського 9 (506 офіс).

ТОВ «Пропозиція» здійснює свою діяльність на принципах самоокупності та господарського розрахунку. Має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках, в тому числі й валютні як в середині так і за межами країни.

Трудова діяльність здійснюється власником самостійно, а також громадянами, які залучив власник підприємства на основі трудових договорів або контрактів.

На ТОВ «Пропозиція» забезпечується оплата праці, соціальні та юридичні гарантії, передбачені чинним законодавством. Кількість працюючих по договору працівників на підприємстві не може перевищувати числа визначеного діючим законодавством.

ТОВ «Пропозиція» має круглу печатку та штамп зі своєю назвою «Пропозиція» та іншими реквізитами.

Досліджуване підприємство несе відповідальність в межах належного йому майна. На майно підприємства може бути накладене стягнення на підставі діючого законодавства [61].

Загалом підприємство невелике та має небагато працівників, тому питання, що пов'язані з маркетинговою діяльністю покладені на конкретно визначену особу. В цілому організаційну структуру підприємства можна зобразити на рис. 2.1.



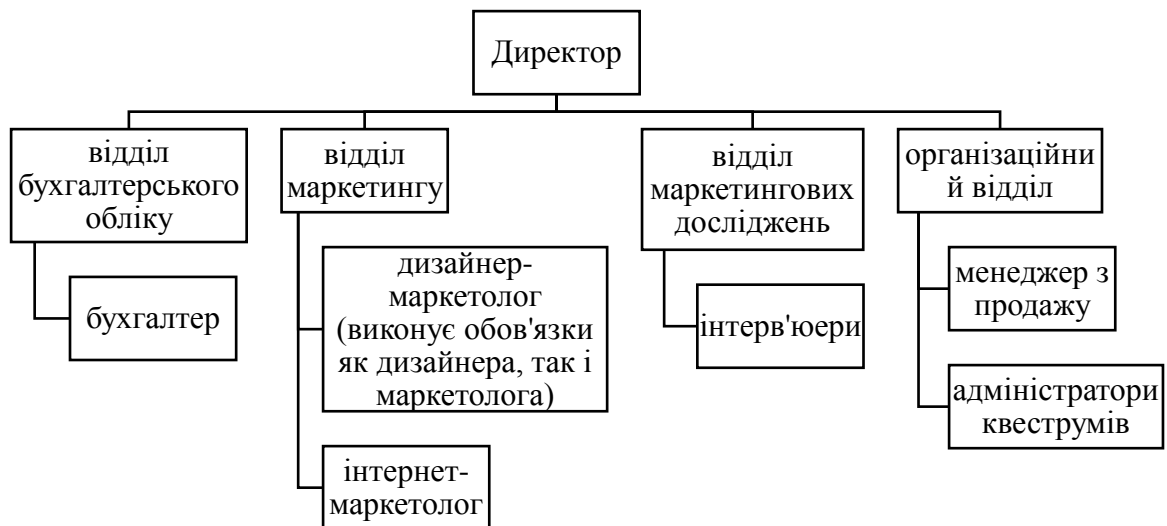


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

Проекти, які були впроваджені ТОВ «Пропозиція» (рис. 2.2.):

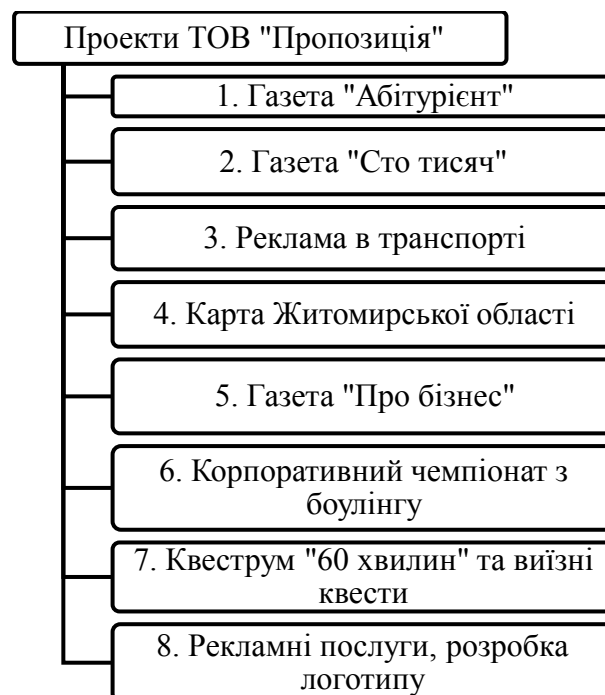


Рис. 2.2. Проекти ТОВ «Пропозиції»

*Джерело: розроблено автором на основі [61]*

1. Одним з перших проектів підприємства стала газета «Абітурієнт». ТОВ «Пропозиція» за підтримки Житомирської обласної адміністрації з 2005 року випускає щорічний довідник «Абітурієнт», що містить інформацію про

навчальні заклади м. Житомира, Житомирської області та України в цілому [61].

Довідник друкується накладом 5000 примірників та безкоштовно розповсюджується Укрпоштою по всім школам міста Житомира та Житомирської області (166 міських та 715 сільських) серед випускників 9-х та 11-х класів. Приблизно 500 примірників довідника розповсюджується через мережу відділень «Преса» та магазинів начальної літератури у м. Житомирі.

Щорічно випуск довідника супроводжується рекламою в пресі та відеорекламою на транспортному телебаченні.

Адміністрації місцевих та районних шкіл кожного року з нетерпінням чекають новий вихід довідника, за допомогою якого вони можуть допомогти своїм випускникам обрати подальший шлях навчання

Абітурієнти мають змогу вільно користуватися довідником – в бібліотеці є всі випуски довідника на спеціалізованих стелажах і видаються на абонемент.

2. З 2005 по 2012 рік ТОВ «Пропозиція» випускала газету «Сто тисяч». Наразі газетна реклама перестала бути ефективною. Це пов'язано з розвитком дешевої інтернет-реклами.

Газета «Сто тисяч» - Житомирська безкоштовно-інформаційна газета. Наклад тижня – 30 000 примірників. Наповненість: реклама, оголошення, міські новини, розваги, конкурси. Вікторини, афіша, спеціальні сторінки.

3. Реклама в транспорті – проект фірми, що включає транспортне телебачення, рекламу на сидіннях в маршрутках, рекламу в громадському транспорті.

Транспортне телебачення в місті Житомирі – це 22 маршрутних таксі на 10-ти найбільш популярних маршрутах міста, обладнаних відеомоніторами для трансляції реклами [61].

Люди дивляться відеорекламу, тому що її не можна вимкнути, перемкнути на інший канал, вийти з маршрутки до приїзду в потрібне місце. В маршрутках дійсно немає що робити. Крім того, пасажери в основному сидять і

тому спрацьовує створений роками стереотип поведінки: перед людиною екран, на якому щось рухається – значить треба дивитись.

ТОВ «Пропозиція» повністю керує процесом створення і транслявання відеоряду, тому Ваш ролик може оперативно потрапити на монітори в маршрутках протягом доби. Оновлення відеоінформації відбувається щоп'ятниці.

За 9 років свого існування транспортне телебачення показало високу ефективність рекламних роликів, що транслювались та соціальної інформації. Про це свідчать результати відслідковувань самих компаній (де клієнт бачив рекламу) та повторенням роликів щороку.

4. З 2005 року по 2009 рік ТОВ «Пропозиція» випускала карту Житомирської області. Випуск відбувається раз в 1-2 роки, коли попередній тираж розкуплений. Наклад видання – 500 примірників. Розповсюджується у торговій мережі, на авто- та залізничних вокзалах.

5. З 2010 року по 2012 рік ТОВ «Пропозиція» випускала газету «Про бізнес». Так, як ТОВ «Пропозиція» є активним учасником бізнес-життя Житомира (Форум житомирських підприємців, круглий стіл з підприємцями, бізнес-марафони, Житомирський Клуб Підприємців), воно пропонувало єдину газету в Житомирі для бізнесу і про бізнес. Але з розвитком більш сучасних засобів комунікацій між підприємцями, випуск даної газети став неефективним.

Газета «Про бізнес» - це реальний шанс вийти з пропозицією напряму до потрібної аудиторії. Наповненість: консалтингові статті про варіанти розвитку бізнесу, інтерв'ю з житомирськими підприємцями, бізнес-ідеї, форуми, цікаві факти про успішних підприємців. Періодичність: 2 рази в місяць. Розповсюдження: 3000 юридичних осіб Житомира [61].

6. Корпоративний чемпіонат з боулінгу – проводиться щорічно з 2008 року. З 25 команд, які були заявлені на перший чемпіонат, кількість учасників зросла до 100 команд у 2015 році та з кожним роком їх стає все більше і більше. Чемпіонат згуртовує бізнес-середовище міста, сприяє розвитку позитивних відносин в колективі та надає максимальні можливості для ефективної реклами

і росту бізнес-проектів у нашому місті. Даний проект є одним із найуспішніших. У 2017 році ТОВ «Пропозиція» провело перший дитячий чемпіонат з боулінгу.

6. Квеструм «60 хвилин» - новий проект фірми спільно з зарубіжними партнерами, заснований у 2015 році. Розвага типу – вибратися з кімнати за 60 хвилин. Ця розвага згуртовує колективи, розвиває логічне мислення та дедукцію, приносить масу задоволення [61].

Починаючи з 2016 року, ТОВ «Пропозиція» почало організовувати виїзні квести. Суть цих квестів полягає в тому, що адміністратори та аніматори виїжджають на певну територію, яку вибирає клієнт, та обирають певну тематику квесту. Фірма на даний момент організовувала виїзні квести із зомбі-тематикою, а також використовувала сюжет фільму «Вій». Під час квесту гравці вирішують різні цікаві та логічні завдання, втікаючи при цьому від зомбі, панночок тощо.

7. ТОВ «Пропозиція» надає такі рекламні послуги: контекстна реклама, поліграфія, виготовлення банерів, рекламні конструкції та стенди, сувеніри, дошки оголошень, друк газет для м.Житомира та Житомирської області [61].

ТОВ «Пропозиція» пропонує якісну поліграфію, надає послуги по цифровому, офсетному та широкоформатному друку (рис. 2.3).

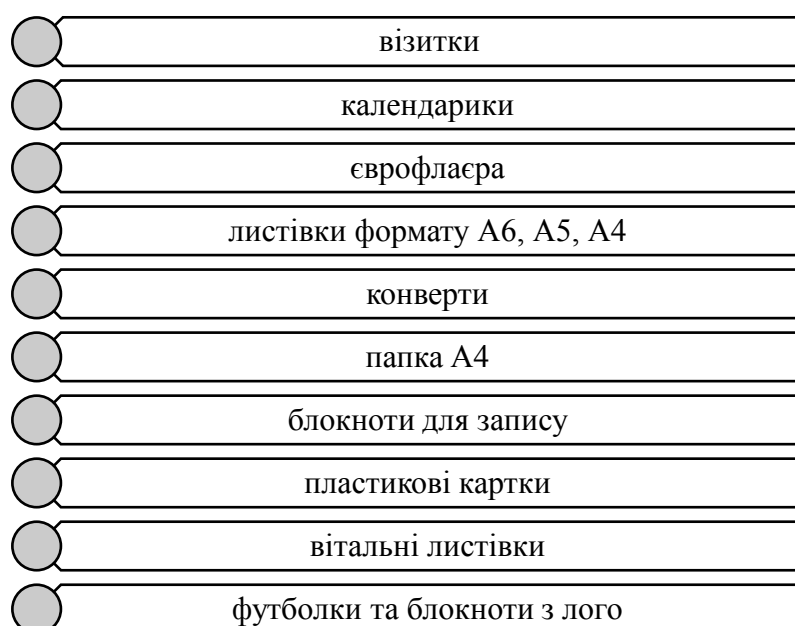


Рис. 2.3. Види поліграфії, що пропонує ТОВ «Пропозиція»

*Джерело: розроблено на основі [61].*

До основних конкурентів в сфері надання рекламних послуг в місті Житомирі можна віднести: ТОВ «Ура престиж», ТОВ «Екта», ТОВ «Рекламне джерело», РА «Магніт», РА «Медіа+», РА «Сенс», РА «Кран».

РА «Ура Престиж» - лідер в сфері рекламних послуг міста Житомира, а тому є найбільшим конкурентом для ТОВ «Пропозиція» [62].

В таблиці 2.1. можна побачити підприємства, які займають лідируючі позиції у сфері рекламних послуг міста Житомира.

Отже, виходячи з даних табл. 2.1, можна зробити висновок, що ТОВ «Пропозиція» на даний момент не входить до числа лідерів, а її ринкова частка нижче 10%, що означає, що фірма повинна збільшувати свою частку на ринку та прагнути до лідерства на ринку.

Виявлення найбільш важливих конкурентів та їх ролі на рекламному ринку м. Житомира здійснено в рамках загальної системи збору та обробки інформації, отриманої за допомогою вивчення оглядів місцевої періодичної преси, Інтернету, опитувань підприємств міста, що є рекламодавцями, проведення спостережень, а також з використанням адміністративних джерел.

Таблиця 2.1

#### Лідери на ринку рекламних послуг м. Житомира

Найменування організації	Основний напрямок діяльності	Частка ринку, %
РА «УРА ПРЕСТИЖ»	зовнішня реклама	20,92
ТОВ «Екта»	друковані ЗМІ	19, 19
ТОВ «Рекламне джерело»;	зовнішня реклама	16,88
Рекламне агентство «Магніт»	зовнішня реклама	16,82
Рекламне агентство «Сенс»	зовнішня реклама	13,30
Рекламне агентство «Кран»	Зовнішня реклама	9,92
Всього:		100

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

В результаті виконаної роботи було виявлено 28 організацій, що займаються рекламною діяльністю (табл. 2.2).

Як видно з таблиці, найбільше число організацій, що займаються рекламною діяльністю в м. Житомирі, працюють у сегменті зовнішньої реклами – 32,1%, і друкованих ЗМІ – 28,6%.

У сегменті інтернет-реклами, що на сьогоднішній день швидко розвивається зайнято лише 17,9% фірм. Наданням рекламного часу на телебачення займається всього 7,1% організацій.

Таблиця 2.2

## Структура рекламного ринку м. Житомир в 2017 р.

Сегмент ринку	Кількість організацій, що працюють у даному сегменті	Частка організацій, що працюють у даному сегменті, %
Реклама по ТБ	2	7,1
Реклама на радіо	4	14,3
Друковані ЗМІ	8	28,6
Зовнішня реклама	9	32,1
Інтернет	5	17,9
Всього	28	100

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

Оцінкою конкурентоспроможності є груповий показник сукупності параметрів ( $I_k$ ), що розраховується за формулою [20]:

$$I_k = \sum P_i \quad , \quad (2.1)$$

де  $P_i$  –  $i$ -й показник конкурентоспроможності;

$n$  – кількість показників, що оцінюються.

Максимальне значення показника конкурентоспроможності в даному методі дорівнює кількості параметрів, за якими здійснюється оцінювання [14].

Отже, зробимо оцінку конкурентоспроможності підприємства за 6 параметрами: ціна, якість, реклама, імідж, кваліфікація персоналу, умови продажу.

$$I_k = 1 + 1 + 1 + 0 + 0 + 1 = 4$$

Тому ТОВ «Пропозиція» з максимальних 6 балів набрала 4 через недостатньо сформований імідж та некваліфікованих працівників.

Також за цими параметрами можна зробити оцінку конкурентоспроможності графічним методом та побудувати багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.4).

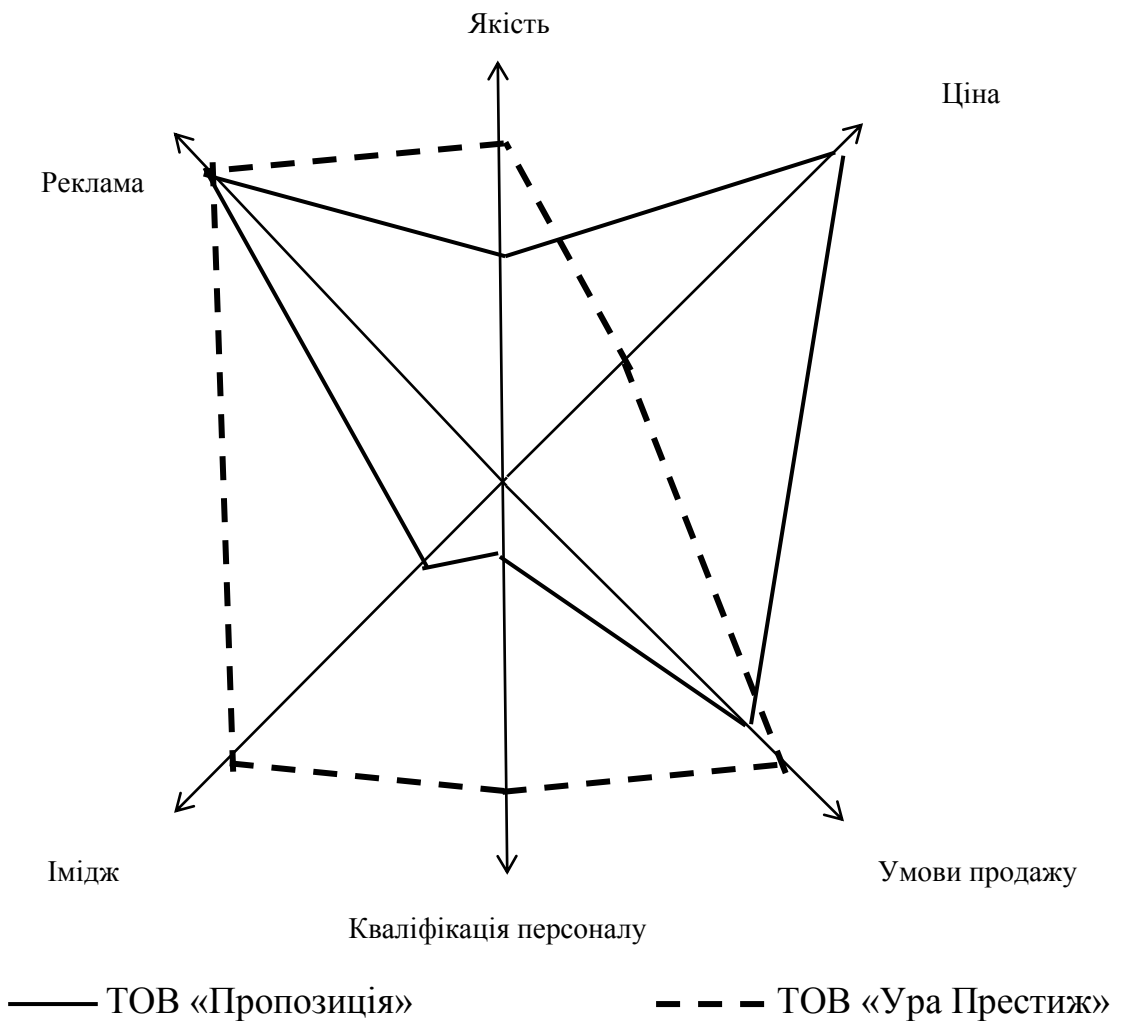


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Пропозиції» відносно лідера

*Джерело: створено автором на основі власних досліджень*

В економічній літературі пропонується розрізнити чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [65]:

Перший рівень – менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають.

Другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами.

Третій рівень – менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі.

Четвертий рівень - коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує в першу чергу не виробництво, а управління і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на даному ринку [65].

Як бачимо, конкурентів рекламної діяльності в м.Житомирі є досить багато. Отже, на сьогоднішній день ТОВ «Пропозиція» знаходиться на другому рівні конкурентоспроможності, тому потрібно впроваджувати нові технології та новий підхід в роботі з клієнтами для того, аби стати лідером в цій сфері, тому що майже всі конкуренти надають аналогічні послуги.

Однак, фірма має інноваційний для міста Житомира проект – квеструм. Він наразі не має жодних конкурентів в місті, тому є «законодавцем моди» на даному ринку та знаходиться на четвертому рівні конкурентоспроможності.

Кожна рекламна агенція повинна робити періодичні та постійні маркетингові дослідження для того, щоб володіти інформацією про зміни на ринку мати можливість адаптуватися та відреагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни.

ТОВ «Пропозиція» проводить постійно маркетингові дослідження (як постійні, так і періодичні), але найчастіше це відбувається не для аналізу власної діяльності на ринку рекламних послуг та покращення результатів власної роботи, а для отримання прибутків, адже це є одна зі сфер їх діяльності. Київська компанія «ТНС» - це компанія, що займається маркетинговими дослідження. Вона наймає ТОВ «Пропозицію» для здійснення досліджень в місті Житомир та Житомирській області переважно за допомогою анкетування.

ТОВ «Пропозиція» постійно використовує метод опитування для аналізу ефективності власної діяльності. ТОВ «Пропозиція» постійно опитує власних клієнтів, які до них звертаються про те, звідки вони дізнались про них, що сподобалося, а що не сподобалося тощо. Таким чином підприємство аналізує,



що подобається клієнтам, а що потрібно виправити, які методи комунікацій ефективні, а які ні тощо. Отже, метод опитування суттєво допомагає вирішувати певні проблеми, які час від часу постають перед кожним підприємством.

Директор фірми доручає конкретній особі проводити спостереження. Переважно фірма спостерігає за тим, чи водії маршруток включають їх монітор з рекламними оголошеннями, як часто показують ту чи іншу рекламу на моніторах, чи пасажери звертають увагу на рекламні повідомлення, чи дивляться вони рекламу на сидіннях маршрутки. Тому спостереження допомагає визначити наскільки ефективним є той чи інший інструмент маркетингу, реакцію споживачів тощо.

Анкетування фірма застосовує виключно як одну зі сфер власної діяльності, який приносить їй прибуток. Однак, для визначення ефективності та аналізу результатів ТОВ «Пропозиція» метод анкетування не використовує.

Експеримент фірма використовує при відкритті нових розважальних кімнат. Перш, ніж почати реалізовувати даний вид послуг, ТОВ «Пропозиція» запускає в кімнату своїх людей і дивиться як вони реагують на ті чи інші завдання. В результаті ті завдання, які не принесли ніякого задоволення для перших відвідувачів, міняють на інші. І такий експеримент триває доти, доки підприємство не побачить, що всі клієнти вийшли задоволеними. Відкриття нових квест-кімнат відбувається лише після використання даного методу маркетингових досліджень.

Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

Будучи лише однією зі складових маркетингових засобів, ціна товару виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні надходжень від реалізації. Саме від цін залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика справляє довгостроковий та вирішальний вплив як на конкурентоспроможність товарів, так і на виробничо-збутову діяльність

підприємства. Крім того, ціна є чинником, що має велике значення для споживачів товарів. Вона сприяє встановленню певних відносин між підприємством і покупцями й допомагає створенню про нього певного уявлення, що може вплинути на його подальший розвиток. І нарешті, ціна є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку [25].

Однією з традиційних форм конкурентної боротьби є маніпулювання цінами – «війна цін». Вона здійснюється багатьма способами: зниженням цін, локальними змінами цін, сезонним розпродажем, наданням більшого обсягу послуг за існуючими цінами, подовженням термінів споживчого кредиту тощо. Здебільшого цінова конкуренція застосовується для виштовхування з ринку слабших суперників або проникнення на вже засвоєний ринок.

Більш ефективною й більш сучасною формою конкурентної боротьби є нецінова конкуренція, тобто що пропонується на ринок. Надходження на ринок продукції більш високої якості або нової споживчої вартості утруднює відповідні заходи з боку конкурента, позаяк формування якості проходить тривалий цикл, що починається накопиченням економічної і науково-технічної інформації [25].

На даному ринку існує як цінова конкуренція, так і нецінова. Різні рекламні агенції змагаються за своїх клієнтів за рахунок різних знижок, конкурсів, розіграшів, подарунків. Наприклад, ТОВ «Пропозиція» роздає знижки на квеструм на кожному заході, яке організовує, а також видає знижки тим, хто справляється з різними логічними задачами в групі «Квеструм 60 хвилин» в соціальних мережах, іменинникам тощо [61].

Однак, через інтенсивне зростання конкуренції, швидкі темпи зростання аналогічних послуг за однаковими цінами, підвищення вимог споживачів до якості надання рекламних послуг, нецінова конкуренція стає більш ефективною, тобто рекламні агенції змагаються, окрім цін, ще й якістю рекламних послуг, рекламою, іміджем, просуванням власного підприємства.

ТОВ «Пропозиція» використовує цінову стратегію «Ціна-якість». Залежно від якості свого товару (послуги) фірма встановлює на нього високу

чи низьку ціну. Тобто фірма встановлює ціну на свій товар (послугу), орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів [25]. Так як економічна ситуація в країні нестабільна, ціни на ринку рекламних послуг зростають, ТОВ «пропозиція» також час від часу коректує свої ціни, аби підлаштуватись до інших конкурентів та не понести збитків.

Розберемо цінову політику основних проектів ТОВ «Пропозиція».

Що стосується рекламних послуг, ТОВ «Пропозиція» пропонує ціни на контекстну рекламу від 1000 грн. Ціни на поліграфію вказані в додатку А, на виготовлення банерів – в додатку Б, на рекламні конструкції – в додатку В та на сувеніри – в додатку Д [61].

ТОВ «Пропозиція» встановила такі ціни на розміщення оголошень на щитах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

#### Вартість розміщення оголошень на щитах

Формат	1 тиждень за 1 щит	2 тижні за 1 щит	4 тижні за 1 щит
A6 (105x148)	0,60	1,20	2,40
Єврофлаєр (210x100)	0,77	1,54	3,08
A5 (210x148)	1,15	2,30	4,60
A4 (297x210)	2,10	4,20	8,40
A3 (420x297)	3,65	7,30	14,60
A2 (420x594)	6,88	13,76	27,52

*Джерело: створено автором на основі [61].*

ТОВ «Пропозиція» також займається розробкою логотипів. За експрес логотип фірма бере 1500 грн та пропонує 2 варіанти лого. Експрес лого включає в себе:

- 2 варіанти логотипів;
- проекція логотипа на поверхні (візитки, футболки, упаковки);
- дизайн протягом 2 днів;
- підбір кольору і шрифту;
- вихідні файли готові до друку (.ai);
- лого на прозорому фоні(.png);

- повне отримання всіх прав [61].

Редагування після затвердження, внесення правок у макет, що був вже затверджений до суми додається 30% від загальної вартості.

За термінове виконання в стислий термін потрібно доплатити 50% вартості [61].

За стартап логотип фірма встановила ціну 2400 грн за 4 варіанти лого. Цей варіант розробки логотипу включає все те саме, що й попередній, однак організація пропонує 4 логотипи та плюс 2 безкоштовних лого у разі, якщо варіанти не сподобались.

Також ТОВ «Пропозиція» пропонує космос логотип, за який бере 3500 грн. В даному випадку фірма розробляє 6 різних варіантів логотипів та 1-2 варіанти безплатно, якщо нічого не сподобається клієнту [61].

На транспортне телебачення в маршрутних таксі по місту Житомирі ТОВ «Пропозиція» має свій прайс-лист (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Прайс-лист на розміщення реклами на моніторах в маршрутних таксі

На 19-ти маршрутках протягом 4 тижнів	Кожні 15-18 хв	Кожні 10 хв	Кожні 5 хв
Хронометраж 10 сек	1850	2400	3600
Хронометраж 20 сек	2250	2550	3850
Хронометраж 30 сек	2550	2750	4200

*Джерело: створено автором на основі [61].*

Також клієнти можуть замовити такі додаткові послуги, як:

- фотозвіт (150 грн за 5 фото);
- виготовлення ролика ( від 300 грн);
- непланова заміна ролика (350грн);

ТОВ «Пропозиція» пропонує знижки 15% при умові укладання договору на 2 місяця та 25% - за умови укладання договору на 3 місяця [29].

За розміщення рекламних повідомлень на сидіннях маршрутки фірма встановила ціну 890 грн (повна маршрутка) та 540 грн (в шахматному порядку).

На розміщення реклами в тролейбусах та трамваях м. Житомира фірма пропонує такі ціни (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Прайс-лист на розміщення реклами в трамваях та тролейбусах

Формат	10 днів	14 днів	28 днів
A5 одностор.	536	750	1500
A4 одностор.	643	900	1800
A3 одностор.	1286	1800	3600
A5 двостор.	723	1012	2025
A4 двостор.	868	1215	2430
A3 двостор.	1736	2430	4860

*Джерело: створено автором на основі [61].*

Якщо ви плануєте взяти участь в корпоративному чемпіонаті з боулінгу в 2018 році, то потрібно заплатити 310 грн. з учасника ( 1240 грн з команди).

Якщо ви прийшли у своїх фірмових футболках загальна ціна становитиме 1040 грн [61].

Квеструм «60 хвилин» на сьогоднішній день має 5 кімнат, кожна з яких має свою ціну: «Лігво злодія» - 350 грн з команди, «Таємниця племені» - 350 грн з команди, «Зомбі апокаліпсис» - 400 грн з команди + доплата 220 грн за гру актора (по бажанню), «Секрети Хогвартсу» - 450 грн з команди та «Психлікарня» також 450 грн з команди [61].

За організацію та проведення виїзних свят та виїзних квестів фірма пропонує ціни від 2 000 грн в залежності від складності завдань та часу.

ТОВ «Пропозиція» може, хоче та використовує знижки з ціни. Основною ціллю використання цих знижок є залучення нових клієнтів, збільшення продажів та прибутків.

Отже, цінова політика нині є дуже важливим елементом маркетингу, яка впливає на рішення клієнтів про вибір тієї чи іншої рекламної агенції. Ціни в ТОВ «Пропозиції» знаходяться майже на одному рівні з цінами конкурентами, адже фірма слідкує за поведінкою своїх конкурентів. Однак, для переваг над конкурентами організація робить різноманітні знижки, що є дуже важливим для споживачів.

ТОВ «Пропозиція» застосовує безліч каналів розповсюдження інформації. По-перше, це транспортна реклама, по-друге – реклама у газетах, по-третє – реклама в інтернеті, по-четверте – телемаркетинг, по-п'яте – персональний продаж тощо.

Також підприємство має декілька ринкових посередників, тобто використовує непрямі канали розподілу, а також виступає посередником для інших компаній. Фірма залучає своїх посередників для розміщення реклами на транспорті, складання сюжету для квеструму, організації різного роду свят та квестів. Фірма прагне створити власну збутову мережу. Перейти до прямих каналів розподілу, щоб зменшити витрати на посередників і в цілому зменшити ціни на власні послуги.

В даний момент підприємство використовує стратегію вибіркового розподілу, тобто фірма найактивніше займається збутом свого інноваційного продукту – квеструму, займається залученням нових споживачів.

Однак, ТОВ «Пропозиція» бажає вдосконалити власну стратегію та намагається створити таку стратегію, щоб забезпечити стійкий попит на всі їхні проекти, вдосконалити методи стимулювання збуту тощо, а, отже, перейти до стратегії просування, що передбачає:

- формування попиту;
- дизайн системи просування;
- маркетингову логістику;
- форми реалізації товару;
- стимулювання збуту.

Також у підприємства є сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які були проаналізовані в стандартній матриці SWOT-аналізу (табл.2.6).

Як видно з табл. 2.3, у полі негайного реагування потрапляють загрози, пов'язані зі скороченням витрат на рекламу з боку рекламодавців, в результаті спаду в економіці. Звідси впливає ще одна загроза – зниження цін на рекламу.

Привабливість системи знижок є одним із найважливіших факторів для залучення потенційних та постійних клієнтів рекламних агентств. Можна

сказати, що ТОВ «Пропозиція» не поступається своїм конкурентам на ринку рекламних послуг, використовуючи певну систему знижок.

Таблиця 2.6

## Матриця базового SWOT аналізу діяльності ТОВ «Пропозиція»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> <li>- персональна відповідальність кожного конкретного співробітника за ту чи іншу ділянку роботи, любов до своєї справи;</li> <li>- ретельно налагоджена робота з клієнтами, висока якість обслуговування;</li> <li>- наявність клієнтської бази;</li> <li>- фірма має власний сайт, який регулярно оновлюється;</li> <li>- фірма має власні сторінки в соціальних мережах;</li> <li>- фірма має чітку стратегію розвитку, велику кількість інноваційних ідей;</li> <li>- фірма наймає на роботу креативних, молодих спеціалістів;</li> <li>- відсутність конфліктів та сформоване відчуття команди;</li> <li>- комп'ютеризація технологічного процесу;</li> <li>- фірма має довгострокові відносини з надійними постачальниками.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вихід на нові ринки або сегменти ринку рекламних послуг;</li> <li>- надання широкого спектру додаткових послуг;</li> <li>- удосконалення рекламних технологій, використання новинок зовнішньої реклами;</li> <li>- зменшення витрат та видатків внаслідок пошуку нових постачальників якісних та недорогих матеріалів та скорочення кількості посередників.</li> </ul>
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатньо сформований імідж;</li> <li>- низька заробітна плата;</li> <li>- відсутність інвестування, за винятком мінімально необхідних коштів;</li> <li>- високий рівень цінна розміщення реклами на рекламних конструкціях у порівнянні з конкурентами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кризовий період в економіці;</li> <li>- зростання темпів інфляції;</li> <li>- нестабільність господарського, податкового, банківського та інших законодавств в Україні;</li> <li>- скорочення витрат на рекламу з боку бізнесу;</li> <li>- можливість появи нових конкурентів.</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

Також важливим є професійний склад рекламного агентства, оскільки професіоналізм робочого складу обіцяє перспективне майбутнє підприємства.

Дані матриці свідчать, що фірма ще розвивається, але вже встигла зайняти певну ринкову нішу та завоювала своїх прихильників. Злагоджена робота та професіоналізм допомагають досягати поставлених цілей.

Отже, основними проектами ТОВ «Пропозиція» є надання рекламних послуг, реклама в маршрутках (друкована та відеореклама), реклама в газетах області, реклама на парканах, чемпіонат з боулінгу, розробка сайтів, логотипів, квеструм, виїзні квести тощо.

Таким чином, що стосується загальної характеристики підприємства, можна зробити такі висновки:

- майже всі проекти агенції перебувають на стадії зростання, окрім рекламних послуг, що досягли зрілості та потребують зменшення цін та збільшення витрат на маркетингові комунікації;
- основною задачею маркетингу є максимізація частки ринку;
- ТОВ «Пропозиція» має безліч конкурентів, які надають аналогічні послуги;
- лідером на ринку рекламних послуг м. Житомира є рекламна агенція «Престиж»;
- фірма використовує як методи цінової конкуренції, так і нецінової;
- ТОВ «Пропозиція» використовує цінову стратегію «Ціна-якість»;
- ТОВ «Пропозиція» застосовує безліч каналів розповсюдження інформації: транспортна реклама, реклама у газетах, реклама через мережу Internet, телемаркетинг, персональний продаж тощо;
- фірма використовує непрямі канали розподілу;
- підприємство використовує стратегію вибіркового розподілу, тобто підприємство найактивніше займається збутом їх інноваційного продукту – квеструму, тобто залученням нових споживачів;
- ТОВ «Пропозиція» активно займається стимулюванням споживачів.

Отже, загальна характеристика підприємства показала, що ТОВ «Пропозиція» в цілому є конкурентоспроможним підприємством, яке здатне конкурувати на рекламному ринку міста Житомира, однак не дотягує до лідерів. Проте, ТОВ «Пропозиція» запровадила інноваційний для Житомира проект (квеструм) і тому в цій сфері не має конкурентів. Всі елементи комплексу маркетингу є взаємоузгодженими та приносять фірмі прибутки.



## 2.2. Оцінка економічної діяльності ТОВ «Пропозиція»

Функціонування підприємства, незалежно від виду його діяльності і форм власності, в умовах ринку визначається його здатністю приносити достатній прибуток [56, с. 276].

Прибуток – це кінцевий результат діяльності підприємства, що характеризує абсолютну ефективність його роботи. В умовах ринкової економіки прибуток є найважливішим чинником відкриття та функціонування фірми, стимулювання підприємницької діяльності і створює матеріальну основу для розширення діяльності організації, задоволення соціальних та матеріальних потреб трудового колективу. Податок на прибуток є основним джерелом формування надходжень до бюджету міста та держави. За допомогою прибутку погашають боргові зобов'язання підприємства перед банком, інвесторами тощо.

Отже, прибуток є найважливішим узагальненим показником ефективності виробничої, комерційної та фінансової діяльності фірми. Сума прибутку, що отримує організація, зумовлена обсягом реалізації продукції, її якістю та конкурентоспроможністю на внутрішньому і зовнішньому ринках, асортиментом, рівнем витрат та інфляції тощо.

Система показників фінансових результатів містить у собі не лише абсолютні, а й відносні показники ефективності господарювання. До них належать показники рентабельності. Розраховують й аналізують загальну рентабельність роботи підприємства, рентабельність продукції і ряд інших показників. Чим вищий рівень рентабельності, тим вища ефективність господарювань підприємств як самостійних товаровиробників [56, с. 277].

Звідси головними завданнями аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є:

- оцінювання динаміки абсолютних показників фінансових результатів (прибутку і рентабельності);
- визначення спрямованості і розміру впливу окремих чинників на суму прибутку та рівень рентабельності;
- виявлення й оцінювання можливих резервів зростання прибутку і рентабельності;
- аналіз порогу прибутку.

Методологічною основою аналізу фінансових результатів в умовах ринкових відносин є прийнята для всіх підприємств, незалежно від організаційно-правової форми і форми власності, модель їхнього формування та використання. Для аналізу економічної діяльності ТОВ «Пропозиція» ми використовували фінансову звітність підприємства (додатки Е-И).

Показники фінансових результатів характеризують абсолютну ефективність діяльності підприємства. Найважливішими серед них є показники прибутку, яка в умовах ринкової економіки складає основу економічного розвитку підприємства. Зростання прибутку створює фінансову базу для самофінансування, розширеного відтворення, рішення проблем соціальних і матеріальних потреб трудових колективів. Найбільш важливі показники фінансових результатів діяльності підприємства представлені у звіті про прибутки та збитки. Для аналізу наведемо таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

## Основні показники діяльності за 2015-2017 роки

№	Показники	2015	2016	2017	Відхилення (+,-), тис.грн.			Відхилення, %		
					2015/2016	2016/2017	2017/2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	107,0	170,3	210,5	+63,3	+40,2	+103,5	+59,2	+23,6	+96,7

Продовження табл. 2.7

2	Інші доходи, тис.грн.	9,5	-	15,3	-9,5	+15,3	+5,8	-	-	+61,1
3	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	39,1	19,6	19,5	-19,5	-0,1	-19,6	-50,1	-0,5	-49,9
4	Інші операційні витрати, тис.грн.	48,1	75,3	57,6	+27,2	-17,7	+9,5	+56,5	-23,5	+19,8
5	Інші витрати, тис.грн.	25,3	40,7	39,8	+15,4	-0,9	+14,5	+60,9	-2,2	+57,3
6	Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн.	4,0	34,7	48,2	+30,7	+13,5	+44,2	+767,5	+38,9	+1105
7	Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	3,3	28,5	39,5	+25,2	+11,0	+36,2	+763,6	+38,6	+1097

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства*

Отже, з приходом нового директора, в 2016 році чистий прибуток фірми почав зростати, а собівартість реалізованої продукції знижуватись. ТОВ «Пропозиція», починаючи з 2016 року, почала зростати в фінансовому плані. В 2017 році фірма намагається врівноважувати свої витрати та збільшувати прибутки.

Чистий прибуток з року в рік новий директор намагається збільшити і покищо це виходить. Однак, знизивши собівартість реалізованої продукції, у фірми зросли інші витрати, які керівник компанії намагається врегулювати, маючи при цьому на меті знизити їх до максимально можливого рівня.

Визначення впливу показників-факторів на рівень рентабельності власного капіталу проводиться з використанням методу різниць. Тому, на основі фінансової звітності підприємства, було здійснено факторний аналіз рентабельності власного капіталу. Дані для розрахунку наведені в табл. 2.8.

Факторний аналіз показав, що 2015 рік був переломним для ТОВ «Пропозиції», реалізація продукції була нерентабельною. Всі показники занадто низькі, фінансова залежність велика, чистий прибуток на низькому рівні. Однак, у 2016 році, з приходом на місце директора Плохотнюк Тетяни Анатоліївни, фінансові показники зросли порівняно з 2015 роком.

Таблиця 2.8

## Факторний аналіз рентабельності власного капіталу ТОВ «Пропозиції»

№	Показники	2015	2016	2017	Відхилення (+,-), тис.грн.			Відхилення, %		
					2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Чистий прибуток, тис.грн	3,3	28,5	39,5	+25,2	+11,0	+36,2	+763,6	+38,6	+1097
2	Обсяг доходу від реалізованої продукції, тис.грн	107,0	170,3	210,5	+63,3	+40,2	+103,5	+59,2	+23,6	+96,7
3	Середньорічна сума всіх коштів фірми, тис. грн.	177,0	177,1	180,9	+0,1	+3,8	+3,9	+0,1	+2,1	+2,2
4	Середньорічна сума власних коштів, тис. грн.	152,9	171,9	177,3	+19,0	+5,4	+24,4	+12,4	+3,1	+16,0

5	Рентабельність реалізованої продукції, %	3,1	16,7	18,8	+13,6	+2,1	+15,7	+438,7	+12,6	+506,5
6	Коефіцієнт фондовіддачі	0,6	1,0	1,2	+0,4	+0,2	+0,6	+66,7	+20,0	+100
7	Коефіцієнт фінансової залежності	1,2	1,0	1,0	-0,2	0	-0,2	-16,7	0	-16,7
8	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	2,2	16,6	22,3	+14,4	+5,7	+20,1	+654,5	+34,3	+913,6

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства*

Отже, аналіз фінансових результатів господарювання ТОВ «Пропозиція» показав, що фірма в 2015 році практично не мала чистого прибутку і працювала в критичному стані, адже колишній директор не займався розвитком підприємства і привів його до занепаду, проте в 2016 році, разом з появою нового директора, фінансовий стан підприємства значно покращився за рахунок впровадження інноваційного продукту – квеструму, розробки програми маркетингових комунікацій та застосування інструментів маркетингової політики, які сприяли підвищенню обізнаності споживачів про послуги ТОВ «Пропозиція».

В цілому рентабельність та чистий прибуток підприємства значно зросли порівняно з попередніми роками. Це свідчить про ефективність роботи підприємства. Однак, показники фінансової залежності залишаються практично незмінними з року в рік. Якщо фірма буде продовжувати розвиватись такими

темпами, то її чекатиме ще більше зростання показників фінансової активності та грандіозний успіх на ринку рекламних послуг міста Житомира.

### **2.3. Дослідження розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Пропозиція»**

Маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [52].

Маркетингова комунікаційна політика складається з реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та зв'язків з громадськістю.

Основними носіями комунікацій ТОВ «Пропозиція» є:

- транспорт;
- газети;
- телефонні дзвінки;
- мережа Internet;
- друкована продукція тощо.

Так як базою досліджень є рекламна агенція, то зрозуміло, що фірма докладает чимало зусиль, аби розрекламувати власний бізнес. І це потрібно робити так, аби інші фірми з першого погляду зрозуміли, що ця компанія вміє якісно робити рекламу. Тобто за рахунок власного просування організація одразу ж показує яким чином вона виконує свою роботу в сфері рекламування.

Основними засобами стимулювання збуту в ТОВ «Пропозиції» є:

- купони на знижку;
- премії, подарунки у вигляді квитків в кінотеатр, на роледром тощо;
- знижки на туристичні поїздки;
- конкурси
- акції

- вікторини тощо [61].

Що стосується персонального продажу, то на підприємстві існує менеджер, який телефонує існуючим та потенційним бізнес-клієнтам та в процесі розмови усно представляє продукцію та намагається її продати. Також, якщо фірма має клієнтів по одному проекту, директор заманює їх скористатися іншими послугами підприємства під час усної розмови з ними.

ТОВ «Пропозиція» підтримує зворотній зв'язок зі своїми споживачами, підтримує клієнтську базу, поступово розширює її та має постійних клієнтів.

Зв'язки з громадськістю також є частиною маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пропозиція». Фірма постійно спілкується з населенням, організовує різноманітні концерти, виступає спонсорами та під час виступів доносить громадськості про свою діяльність [61].

Досвід маркетингової діяльності свідчить, що орієнтація фірми на користь продукції потребує глибокого знання психологічних, мотиваційних чинників, які стають такими, що впливають на купівлю товарів.

Споживачами рекламних послуг ТОВ «Пропозиція» є в основному підприємці, які прагнуть прорекламувати свою продукцію для ефективного збуту. Основними мотивами, якими вони керуються, є зиск, тобто бажання розбагатіти шляхом більш ефективного збуту продукції. Що стосується квеструму, то основний мотив споживачів даної послуги – розвага, тобто бажання звільнитися від рутинного способу життя, отримати позитивні емоції, гарно провести час.

ТОВ «Пропозиція» використовує різноманітні комунікаційні заходи стосовно квеструму, виїзних квестів та чемпіонату з боулінгу (1 раз на рік), тобто на даний момент квести є найбільш пріоритетним напрямом діяльності фірми, який приносить фірмі найбільше прибутків, тому фірма зациклилась на просуванні саме цього проекту.

Інші ж проекти фірми недостатньо відомі житомирянам, тому методів просування не вистачає.

Отже, ТОВ «Пропозиція» має чітко визначену стратегію розвитку маркетингових комунікацій для квеструму, однак для інших проектів фірма добре не продумала стратегію, тому розширення бази клієнтів покищо не відбувається.

В загальному фірма використовує стратегію диверсифікації, адже, займаючись в основному рекламними послугами, ТОВ «Пропозиція» почала розвиватися шляхом розширення діяльності за рамки існуючих продуктів та ринків [101]. Фірма впровадила в свою діяльність чемпіонат з боулінгу, квеструми та виїзні квести, які отримали популярність та підвищили популярність фірми.

Окремо для рекламних послуг фірма не використовує певних стратегій маркетингових комунікацій, однак займається просуванням квеструму та виїзних квестів.

Фірма використовує стратегію розвитку продукту та стратегію «витягування» стосовно своїх інноваційних проектів.

Стратегія розвитку продукту передбачає розширення діяльності шляхом пропозиції модифікованих продуктів на одному сегменті. ТОВ «Пропозиція» регулярно відкриває нові квест-кімнати, нові тематики для виїзних квестів, пропонуючи їх одному сегменту споживачів. Стратегія «витягування» означає, що ТОВ «Пропозиція» займається просуванням власних послуг кінцевим споживачам.

Розробка маркетингової програми комунікацій є важливою для кожного підприємства, адже вона впливає на діяльність фірми по просуванню товару, тому що тільки раціональне використання засобів комунікацій та чітке розміщення акцентів сприяє досягненню головних завдань та цілей фірми [60].

Розробка маркетингової програми комунікацій має 7 етапів (рис. 2.5).



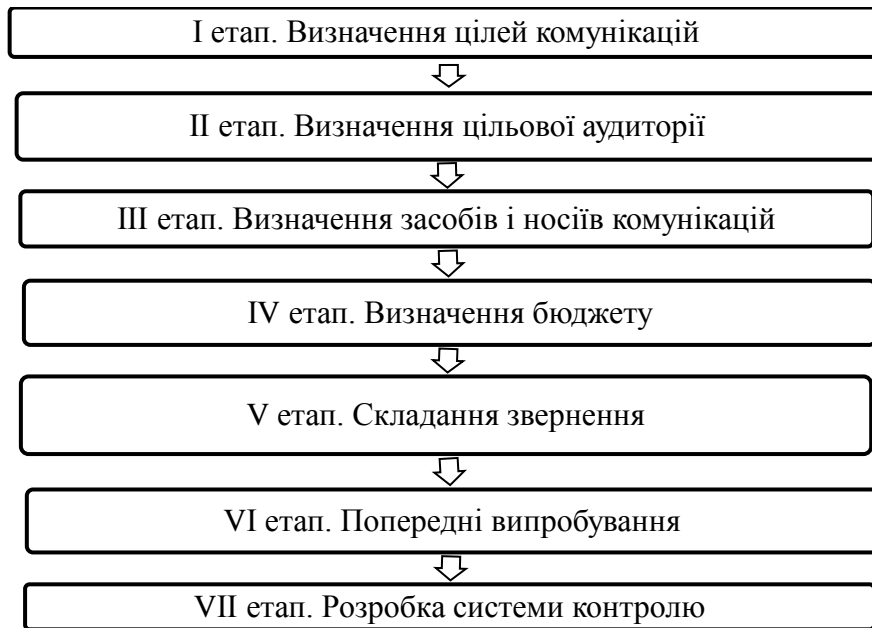


Рис. 2.5. Етапи маркетингової програми комунікацій

*Джерело: розроблено автором на основі [57].*

1. Визначення цілей комунікацій. Ринковою метою ТОВ «Пропозиції» є отримання максимального прибутку завдяки насиченню ринку рекламною продукцією високої якості. Короткострокова мета компанії - виробляти продукцію, а також надавати послуги у відповідність з нормативними виробничим планом і по можливості з найменшими витратами. Довгострокова мета - створення найкращого іміджу і забезпечення близького співробітництва компанії з рекламодавцями [61].

Довгострокова мета фірми на даний момент часу не реалізована, імідж недостатньо сформований у свідомості споживачів. Про рекламну агенцію знають в більшості постійні бізнес-клієнти, тому залученням нових клієнтів фірма практично не займається.

2. Визначення цільової аудиторії. Головною аудиторією рекламної агенції є фізичні та юридичні особи, які користуються рекламними послугами як для особистих, так і для професійних цілей.

Основна аудиторія - жителі міста Житомира; другорядна – Житомирський край; інші - інші регіони. Опрацьовуючи цільову аудиторію рекламної агенції,

можна виявити наявність кількох груп (власники бізнесу, працівники фірм, діти та дорослі, що бажають відпочити), які відповідають цілям кампанії, але що володіють різними характеристиками [61].

3. Вибір рекламних засобів і носіїв. Вибір засобів для рекламної кампанії базується на даних, які отримані від цільової аудиторії і невеликого рекламного бюджету. При виборі компанія враховувала основні фактори: обсяг охоплення цільової аудиторії; ефективність охоплення. Тому підприємство застосовує рекламу на транспортних засобах, рекламу в газетах, рекламу на друкованій продукції, рекламу в інтернеті, телерекламу тощо. Фірма має власний сайт, однак він не є достатньо зручним у використанні та цікавим для споживачів. Також ТОВ «Пропозиція» займається SEO-просуванням та SMM. Компанія має власні сторінки в соціальних мережах, які веде інтернет-маркетолог. Однак, інформація обновляється досить рідко, фотографії, новини, акції публікуються з великим інтервалом та ці сторінки не приваблюють уваги потенційних клієнтів. Тому, на нашу думку, реклама в інтернеті на даний момент є неефективною.

4. Визначення бюджету рекламної кампанії. Визначення бюджету реклами може бути здійснено декількома способами, але ТОВ «Пропозиція» вибрала метод більш прийнятний для своєї кампанії, тобто бюджет можна визначити на основі цілей рекламної кампанії.

Фірма використовує підхід «Знизу вгору» та формує бюджет відповідно до визначених цілей і задач комплексу маркетингових комунікацій (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Витрати ТОВ «Пропозиції» на реалізацію заходів комунікаційної політики

Заходи комунікаційної політики	Сума затрат в місяць
1. Рекламування:	
- реклама в транспорті	1 850
- реклама на підголовниках	2 450
- реклама в кінотеатрі «Мультиплекс»	1 200
- реклама в кінотеатрі «Україна»	300
- друк поліграфії	1 600
- реклама на «Острові розваг»	250
- роздача поліграфії біля шкіл та універмагів	250

Продовження табл. 2.9

- виготовлення відеоролику	600
- реклама в соціальних мережах	800
2. Персональний продаж	600
3. PR-заходи	900
4. Стимулювання продажів	2 000
Всього	12 800

*Джерело: розроблено автором на основі даних бухгалтерських операцій*

5. Складання рекламного звернення. Для рекламної кампанії потрібно розробляти ідею і рекламне звернення. Більш повно, без значних втрат, послідовно від підприємства до споживача проходять ідеї, які несуть певний мінімум важливої інформації. Цілі реклами можуть бути досягнуті, якщо цим мінімумом буде конкурентна перевага.

Було розроблено кілька варіантів рекламного звернення і слоганів рекламної агенції, але за результатами попередніх випробувань рекламного звернення було вибрано «ТОВ «Пропозиція» - реклама на ефективному рівні!» [61].

6. Попередні випробування рекламного звернення. Спочатку попередні випробування рекламних звернень проводилися методом висловлювання думок цільової аудиторії. Для участі у випробуваннях запрошувалися 6 або 8 осіб, які задовольняють за визначенням цільову аудиторію компанії. У невимушеній обстановці демонструвалися варіанти рекламних звернень, які розроблені для кампанії підприємства. Обговорення плюсів і недоліків звернень, за згодою присутніх, записувалися менеджером. Надалі аналіз записів дозволив вибрати найбільш підходяще із запропонованих звернень.

7. Розробка системи контролю. У компанії «Пропозиція» вже давно використовується більш спрощений і надійний варіант системи контролю - фахівці (менеджери, рекламні агенти), що відповідають на телефонні дзвінки або приймають клієнтів, з'ясовують, звідки, з якої і де опублікованій рекламі дізналися про компанію, товар (послугу). Отримані дані фахівці фіксують у спеціальній картці. В кінці тижня, а також місяця підбиваються підсумки,

наскільки ефективно працює той чи інший засіб поширення реклами. Також підраховується, скільки людей дзвонить або приходять, і по якій рекламі реально набувають послуги рекламної агенції [61].

Є хороший засіб контролю над ефективністю рекламної кампанії, який використовується в компанії – це опитування людей, що складають цільову аудиторію. Менеджери агенції проводять опитування з занесенням даних в базу. Далі підводяться підсумки та робляться висновки по роботі рекламної агенції.

Таким чином, політика маркетингових комунікацій вимагає великих вкладень та ясно сформованої програми комунікацій та плану проведення комунікаційних заходів. Кожен етап повинен бути проаналізованим та опрацьованим, адже без цього їй не досягти успіху у своїй діяльності.

Отже, проаналізувавши маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Пропозиція», можна зробити такі висновки:

- ТОВ «Пропозиція» має чітко окреслену програму комунікацій, яка потребує вдосконалення;
- основним мотивом купівлі рекламних послуг у фірми іншими підприємцями є зиск, тобто бажання розбагатіти;
- основною аудиторією рекламної агенції є власники малого та середнього бізнесу міста Житомир та Житомирської області, які мають потребу в рекламних послугах, а також житомиряни віком 10-45 років, які бажають розважитись;
- фірма застосовує рекламу на транспортних засобах, рекламу в газетах, рекламу на друкованій продукції, рекламу в інтернеті, телерекламу тощо;
- рекламне звернення фірми підкреслює високу якість рекламних послуг компанії, а саме: «ТОВ «Пропозиція» - реклама на ефективному рівні!»;
- фірма витрачає в місяць приблизно 13 000 грн на комунікації.

ТОВ «Пропозиція» намагається керувати власною комунікаційною політикою, однак їй потрібно виділяти більше коштів на комунікаційні заходи

задля завоювання першості на ринку та збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії про фірму та її послуги.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, проаналізувавши загальну характеристику підприємства, економічну діяльність та розвиток маркетингових комунікацій на ТОВ «Пропозиція», можна зробити висновок, що фірма стає більш успішною з року в рік, у зв'язку зі зміною директора. Однак, недоліки в діяльності підприємства також присутні.

Організація на даний момент не має маркетолога, який займався б просуванням проектів фірми. Наразі формування комунікаційної політики і взагалі маркетинговою діяльністю займається директор, дизайнер та інтернет-маркетолог. Однак, окремої висококваліфікованої особи з досвідом роботи фірма покищо не має та не задумується над цим.

Всі елементи комплексу маркетингових комунікацій використовуються фірмою і дають позитивний вплив на розвиток фірми, однак лише стосовно інноваційних проектів. Стосовно надання рекламних послуг фірма не має чітко визначеної стратегії та вона майже не приділяє зусиль для їх просування.

Економічна оцінка показала позитивне зрушення компанії в 2016 році, у зв'язку з впровадженням нових проектів. ТОВ «Пропозиція» має сформовані цілі комунікацій, цільову аудиторію, бюджет на маркетингові комунікації, рекламне звернення, контроль та в загальному програму комунікацій. Маркетингові комунікації допомогли фірмі залишитись на ринку та ефективно розвивати нові проекти.

Однак, аналіз комунікаційної політики показав, що компанія не має достатню кількість виділених коштів на маркетингові комунікації, які б допомогли фірмі з просуванням не лише деяких власних проектів, а збільшили б базу клієнтів і для інших сфер діяльності та в загальному підвищили б імідж фірми. Також інтернет-маркетолог є пасивним у своїй роботі, що призводить до

неефективного просування послуг в інтернеті.

Тому знання всіх нюансів використання маркетингових комунікацій дає можливість швидко просуватись в бік до лідерства на ринку рекламних послуг.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРОПОЗИЦІЯ»**

#### **3.1. Вдосконалення економічного оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Пропозиція»**

Проблема підвищення економічної ефективності маркетингової політики підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів, підвищенні обсягів продажів продукції та прибутку. Для цього підприємство проводить оцінку ефективності маркетингових комунікацій [72].

Необхідність визначення ефективності маркетингових комунікаційних заходів та кампаній зумовлена рядом логічних причин, основними з яких є:

- оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій;
- забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що уможливорює визначення реакції ринку на комунікативні заходи виробника;
- результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами [72].

Після розробки всіх етапів програми комунікацій потрібно перейти до оцінювання її економічної ефективності, в іншому випадку, витрати на засоби комунікацій можуть перевищити очікуваний результат.

Етапність оцінки ефективності комунікаційної політики така:

- спочатку обґрунтовується склад показників;
- проводиться їх розрахунок.

Всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики, можна розділити на такі групи:

- за видами ефективності комунікаційної політики: показники

комунікативної ефективності та показники економічної ефективності;

- за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі та часткові [72].

Під комунікативною ефективністю розуміють питому вагу осіб цільової аудиторії, які ознайомлені з відповідними заходами комунікаційної політики. Зустрічаються різні варіанти її визначення. Так, Т.І. Лук'янець вважає, що «загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів». На перший погляд такий підхід виглядає доволі переконливим. Однак варто зауважити, що на зведений показник іміджу впливають не тільки засоби комунікаційної політики, а й інші фактори, які прямого відношення до неї не мають (сервісне обслуговування, рівень етики, соціальна відповідальність тощо). Тому ототожнювати рівень іміджу підприємства і комунікативну ефективність недоцільно [41].

З огляду на подане трактування сутності комунікаційної ефективності, її оцінювання може бути визначене за допомогою коефіцієнта комунікаційної ефективності.

$$E_k = O_o / \text{Ц}_a, \quad (3.1)$$

де  $E_k$  – коефіцієнт комунікаційної ефективності політики маркетингових комунікацій;

$O_o$  – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікаційної політики;

$\text{Ц}_a$  – загальна чисельність осіб цільової аудиторії.

Діяльність ТОВ «Пропозиція» направлена на їх цільову аудиторію, що для кожного напрямку діяльності підприємства є різною. Тому показники ефективності комунікаційної політики будемо розраховувати по трьох напрямках діяльності фірми: рекламні послуги, маркетингові дослідження, розваги.

Що стосується надання рекламних послуг, існують певні ознаки цільової



аудиторії:

- ті, що ведуть рахунки в рекламній сфері;
- самостійно складають рекламний бюджет;
- знають свого клієнта [61].

Бізнес-середовище міста Житомира складається близько з 3 000 підприємств, однак лише 40% бізнес-середовища є цільовою аудиторією підприємства, а саме – власники малого та середнього бізнесу, що мають потребу в рекламі. Отже, 1 200 підприємств є цільовою аудиторією ТОВ «Пропозиція».

Однак не всі вони ознайомлені з засобами комунікаційної політики, а лише 720 підприємств.

Отже,  $E_k = 720/1200 = 0,6$ .

Коефіцієнт комунікативної ефективності становить 0,6 або 60%, що означає, що комунікаційна політика на підприємстві досить ефективна, однак, необхідно ще більш ефективно застосовувати засоби комунікацій задля збільшення обізнаності підприємств стосовно якості надання рекламних послуг фірмою, розширювати діапазон надання послуг та цільову аудиторію.

Що стосується маркетингових досліджень, то приблизно 200 000 житомирян є цільовою аудиторією підприємства, а саме громадяни віком 18-64 роки, що мають вільний час та бажання отримати подарунки за відповіді на запитання. Однак, лише 20 000 житомирян ознайомлені з засобами комунікаційної політики.

Отже,  $E_k = 20000/200000 = 0,1$ .

Коефіцієнт комунікативної політики становить 0,1 або 10%, що означає, що комунікаційна політика на підприємстві недостатньо розвинене в напрямку маркетингових досліджень, тому потрібно виправляти ситуацію та залучати більше жителів Житомирщини до досліджень за допомогою маркетингових комунікацій.

Квеструм та інші види розваг направлені на житомирян віком 10-45 років,

які бажають розважитись, отримати безліч позитивних емоцій. Цільова аудиторія в даному випадку становить 68 000 осіб. Однак, ознайомлені з засобами комунікаційної політики лише 17 000 осіб.

Отже,  $E_k = 17000/68000 = 0,25$ .

Коефіцієнт комунікативної ефективності становить 0,25 або 25%, що означає, що комунікаційна політика розвинута ще не достатньо ефективно, тому потрібно також зосереджувати свою діяльність на комунікаційну політику для зростання кількості осіб, що будуть знати про фірму та її послуги і користуватись ними.

Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності не окремих засобів комунікаційної політики, а її програми. До них пропонуємо відносити:

- питому вагу осіб цільової аудиторії, які скористались послугами підприємства;
- коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційних заходів;
- кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1000 грн затрат [72].

Перший із перерахованих показників визначається таким чином:

$$P_3 = O_3 / C_a, \quad (3.2)$$

де  $P_3$  – питома вага осіб цільової аудиторії, які скористались послугами в результаті проведення комунікаційних заходів;

$O_3$  – кількість осіб цільової аудиторії, які скористались послугами фірми.

Отже, 144 підприємства здійснили закупівлю рекламних послуг в ТОВ «Пропозиція».

Тоді,  $P_3 = 144/1200 = 0,12$ .

Отже, питома вага осіб цільової аудиторії, що скористались послугами фірми в результаті проведення комунікаційних заходів становить 0,12 (12%), що є низьким показником для фірми. Однак, ТОВ «Пропозиція» завжди

телефонує своїй цільовій аудиторії та нагадує про своє існування, тому сподівається на зростання даних показників ефективності маркетингових комунікацій. Радимо більше стимулювати збут продукції заради зростання кількості клієнтів.

Що стосується маркетингових досліджень, то близько 15000 осіб пройшли опитування та отримали подарунки від підприємства.

$$\text{Отже, } P_3 = 15000/200000 = 0,08.$$

Питома вага осіб цільової аудиторії, що скористались послугами фірми в результаті проведення комунікаційних заходів становить 0,08 (8%), що є дуже низьким показником для фірми, однак, на даний момент у фірми підвищуються замовлення на даний вид послуг та кількість опитуваних також помаленьку зростає завдяки «сарафанному радіо». Задоволені клієнти розповідають власним друзям та знайомим про цей вид послуги. В результаті є прогнози збільшення кількості клієнтів.

Квеструм на сьогоднішній день – новий вид розваги в Житомирі, тому ще не кожен знає про даний вид послуги. Фірма застосовує безліч комунікаційних заходів відносно цього виду послуг, тому з часом стає все більше і більше обізнаних споживачів. Скористались даним видом послуги на даний момент близько 15 000 осіб.

$$\text{Отже, } P_3 = 15000/68000 = 0,22.$$

Питома вага осіб цільової аудиторії, які відвідали квеструм після проведення комунікаційних заходів становить 0,22 (22%), що є найвищим показником серед усіх видів діяльності. Однак, цей показник є невисоким, тому фірма має вдосконалити маркетингову комунікаційну політику заради покращення показників ефективності.

Коефіцієнт економічної ефективності витрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційної програми розраховується за формулою [72]:

$$K_e = (P_r/3) * 100, \quad (3.3)$$

де  $K_e$  – коефіцієнт економічної ефективності витрат, що мали місце при

здійсненні комунікаційної програми;

Пр – приріст прибутку, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми;

З – величина витрат на реалізацію заходів комунікаційної програми.

Витрати ТОВ «пропозиція» на реалізацію заходів комунікаційної політики проаналізовані в попередньому розділі та подані в табл. 2.9.

Отже, величина витрат на реалізацію заходів комунікаційної політики в місяць становить 12 800 грн.

Приріст прибутку від надання рекламних послуг, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми становить 5 000 грн.

$$K_e = (5\,000/12\,800) * 100 = 39 \%$$

Отже, коефіцієнт економічної ефективності витрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційної програми становить 39%, що означає, що ефективність витрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційної політики є невисокою, але прибуток фірми зріс та попит на продукти та послуги фірми зросли після реалізації комунікаційних заходів.

Приріст прибутку від здійснення маркетингових досліджень, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми становить 13 000 грн.

$$\text{Отже, } K_e = (13\,000/12\,800) * 100 = 101,5 \%$$

Коефіцієнт економічної ефективності витрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційної програми становить 101,5%, що означає, що на даний момент ця сфера діяльності фірми розвивається швидкими темпами, адже приріст прибутку досить високий.

Приріст прибутку від квеструму, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми становить 6 000 грн.

$$\text{Отже, } K_e = (6000/12800) * 100 = 46,9 \%$$

Коефіцієнт економічної ефективності витрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційної програми становить 46,9%, що означає, що комунікаційна політика призвела до збільшення прибутку майже в 2 рази, однак фірма може

покращити даний результат, якщо буде і надалі застосовувати різноманітні засоби та канали маркетингових комунікацій заради забезпечення ще більшого приросту прибутку.

Кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1 000 грн затрат, визначається так [72]:

$$O_{ц} = (O_o/3) * 1000, \quad (3.4)$$

де  $O_{ц}$  – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1 000 грн затрат;

Розрахуємо кількість підприємств, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1 000 грн затрат.

$$O_{ц} = (720/12\ 800) * 1000 = 56.$$

Отже, 56 підприємств, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1 000 грн затрат

Розрахуємо кількість осіб цільової аудиторії для маркетингових досліджень, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1 000 грн затрат

$$O_{ц} = (20000/12\ 800) * 1000 = 1562.$$

Отже, 1562 людей-потенційних респондентів, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1 000 грн затрат

Розрахуємо кількість осіб, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1 000 грн затрат стосовно квеструму.

$$O_{ц} = (17000/12\ 800) * 1000 = 1328.$$

Отже, 1328 людей, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1 000 грн затрат, що стосується розваг та квеструму.

Таким чином, економічне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Пропозиція» показало, що на даний момент ступінь ефективності маркетингових комунікацій є недостатньо високим. ТОВ «Пропозиція» найбільше комунікаційних заходів використовує стосовно

інноваційного продукту, інші ж послуги недостатньо відомі жителям Житомира.

Тому необхідно більш ефективно застосовувати засоби комунікацій задля збільшення обізнаності підприємств стосовно якості надання рекламних послуг фірмою, розширювати діапазон надання послуг та цільову аудиторію.

Що стосується маркетингових досліджень, то комунікаційна політика на підприємстві недостатньо розвинене в цьому напрямку, тому потрібно виправляти ситуацію та залучати більше жителів Житомирщини до досліджень за допомогою маркетингових комунікацій.

Найбільш розвиненим напрямком є квеструм та виїзні квести. Фірма приділяє достатньо уваги задля просування даного виду послуг. Рекомендовано продовжувати використовувати ці всі заходи маркетингових комунікацій, адже вони є ефективними та приносять бажаний результат для фірми.

Таким чином, підприємству рекомендовано впроваджувати заходи для вдосконалення політики маркетингових комунікацій та формувати стратегію маркетингових комунікацій для всіх своїх проектів заради ефективного функціонування всіх сфер діяльності фірми та для підвищення обізнаності громадян стосовно фірми та її послуг.

### **3.2. Напрями удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні підприємством ТОВ «Пропозиція»**

Маркетингові комунікації є важливим елементом розвитку фірми. Тому організація повинна ретельно спланувати всі свої комунікаційні заходи та реалізовувати план маркетингових комунікацій з високою ефективністю. Для того, аби покращити стан ТОВ «Пропозиція» на ринку, було запропоновано низку напрямів удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні підприємством.

По-перше, організаційна структура. Зрозуміло, що фірма невелика та працівників має небагато, однак досвідченого маркетолога в себе в команді вона повинна мати, адже на даний момент функціями маркетолога займається як дизайнер, так і сам директор. Фірма має лише спеціаліста, який займається просуванням в інтернеті. Цей недолік фірми впливає на ефективність реалізації комунікаційної політики, тому що саме маркетолог знає всі нюанси формування маркетингової комунікаційної політики та її впровадження.

У подальшому, коли підприємство набере більших обертів в своїй діяльності, ще більш зросте в фінансовому плані, рекомендовано відкрити відділ маркетингу для ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

По-друге, конкуренція. На ринку рекламних послуг фірма має безліч конкурентів, тому, аби покращити своє становище на ринку, фірма повинна переглянути власну стратегію комунікацій та обирати комунікаційні заходи, аналізуючи при цьому комунікаційну політику конкурентів.

По-третє, перегляд маркетингової програми комунікацій. Пропозиції щодо комунікаційної програми передані відповідно до етапів маркетингової програми комунікацій.

Короткостроковою метою компанії є вироблення продукції, а також надання послуг у відповідності з нормативними виробничим планом і по можливості з найменшими витратами. Довгострокова мета – створення найкращого іміджу і забезпечення близького співробітництва компанії з рекламодавцями [52].

Отже, ТОВ «Пропозиція» повинна намагатися досягати своїх цілей. Так, як короткострокова мета компанії виконана, фірма повинна більше уваги приділити своїй довгостроковій меті, а саме – активно використовувати засоби маркетингових комунікацій для формування позитивного ставлення до компанії з боку споживачів та створення найкращого іміджу порівняно зі своїми конкурентами.

Таким чином, основний акцент в цілях реклами агенції необхідно робити

на інформування рекламодавців про існування компанії, товарах і послугах, їхню перевагу над іншими рекламними агенціями міста Житомира. Інформуючи рекламодавців, компанія розсіює сумніви і побоювання у споживача.

ТОВ «Пропозиції» рекомендовано орієнтуватися на різні мотиваційні чинники, які стимулюють до купівлі і відповідно до них розробляти різні пропозиції для своїх клієнтів, які б задовольняли їх потреби. Ці пропозиції мають впливати психологічно на клієнта так, щоб в нього з'явилося бажання придбати дану пропозицію не тільки заради зиску чи розваги, а й через інші мотиви.

ТОВ «Пропозиція» рекомендовано поділити свою цільову аудиторію на певні сегменти за спільними ознаками та розробити унікальну своєрідну пропозицію для кожного сегменту з урахування інтересів кожної з них.

На нашу думку, фірма також повинна збільшити свій рекламний бюджет для створення позитивного іміджу до оптимального рівня (щоб витрати на рекламу не перевищували очікуваний результат), використовуючи при цьому різноманітні засоби та носії маркетингових комунікацій.

ТОВ «Пропозиції» потрібно за рахунок збільшення бюджету на комунікації та ефективного використання різноманітних каналів та носіїв комунікацій, збільшити кількість людей, які будуть ознайомлені з діяльністю фірми завдяки рекламі, заходам стимулювання збуту та іншим елементам комунікації підприємства. Іншим завданням для ТОВ «Пропозиції» є збільшення аудиторії, що скористалася товарами та послугами після застосування фірмою заходів комунікаційної політики.

Також ТОВ «Пропозиції» доцільно вдосконалити свій сайт, а саме:

- покращити дизайн сайту;
- зробити управління сайту більш зручним;
- додати більше інформації (цікаві факти та новини про компанію, унікальні пропозиції для споживачів, новинки, акції, різні фотографії тощо).

Так як ТОВ «Пропозиція» має власні сторінки в таких соціальних



мережах, як Вконтакте, Facebook, Instagram, рекомендуємо створити для клієнтів тему для обговорень якості товарів та надання послуг. Це дасть змогу вияснити, що сподобалось клієнтам, а що ні, що потрібно вдосконалити, а що залишити таким, як і було. Рекомендується також змінити інтернет-маркетолога у зв'язку з його неактивною діяльністю та активніше розміщувати цікаву для клієнтів інформацію на сторінках в соціальних мережах.

Фірма активно має інформувати своїх наявних клієнтів про різні новинки, акції, лотереї, ігри тощо, а потенційних клієнтів інформувати про наявність даної компанії, її товарів та послуг, створюючи у них бажання стати клієнтом підприємства. Отже, ТОВ «Пропозиція» має збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії та переконати їх у купівлі товару чи послуги.

ТОВ «Пропозиція» для збільшення рівня обізнаності людей, підвищення іміджу підприємства може також організовувати різноманітні грандіозні концерти із залученням різних відомих людей, створювати різні шоу для жителів міста Житомир та області, спонсорувати різноманітні великомасштабні громадські заходи та створювати інші події, які зможуть викликати гарні, незабутні емоції у людей.

ТОВ «Пропозиція» також потрібно подумати про відкриття нових квест-кімнат, які були б цікаві і дорослим, і дітям та зайнятись створенням нової тематики для виїзних квестів, адже на даний момент існує тільки тематика зомбі апокаліпсису з залученням зомбі-акторів та тематики з відомого фільму «Вій» з залученням панночок для залякування гравців.

Про впровадження цих новинок потрібно активно рекламувати, ефективно застосовувати різні канали та носії комунікацій задля збільшення обізнаності потенційних клієнтів та притоку нових.

ТОВ «Пропозиція» рекомендовано вдосконалити свою стратегію маркетингових комунікацій, намагатись створити таку стратегію, щоб забезпечити стійкий попит на всі їхні проекти (а не лише інноваційних), вдосконалити методи стимулювання збуту тощо.

На нашу думку, фірма зловживає заходами зі стимулювання збуту

споживачів, адже постійно робить знижки, до яких клієнти можуть звикнути. Це може призвести до зменшення прибутків підприємства. Ці заходи повинні мати короткостроковий характер, однак ТОВ «Пропозиція» хоче якомога частіше радувати своїх клієнтів та робити їм приємні подарунки.

ТОВ «Пропозиція» активно займається видачею знижок на проходження квеструму, квитків в кінотеатр та роледром та інших подарунків в різних соціальних мережах, групах. ТОВ «Пропозиція» часто робить подарунки своїм споживачам, якщо вони беруть участь у різних конкурсах, вікторинах, вирішують логічні задачі.

Це, звичайно, дуже гарний підхід до споживачів, що допомагає збільшити кількість клієнтів, однак, вони можуть звикнути до стимулювання та чекати, коли буде знижка на потрібні їм товари та послуги. Тому рекомендується використовувати сезонність стимулювання збуту, пов'язувати його з річницями певних подій та святковими днями або в часи, коли мінімальна кількість клієнтів задля збільшення попиту на товари та послуги.

ТОВ «Пропозиція» потребує більш широкого застосування методів стимулювання збуту, а саме внутрішньофірмового та стимулювання дилерської мережі.

Підприємству варто підняти заробітню плату своїм працівникам, стимулювати їх різними преміями, надбавками за ефективно виконану працю, а також має змінити систему оплати праці співробітників сфери збуту у бік посилення залежності їхніх доходів від обсягу продажів. Також ТОВ «Пропозиція» повинно ввести дилерські знижки, лотереї, розіграші, ввести систему багаторівневого маркетингу.

Отже, для ТОВ «Пропозиція» ми рекомендуємо:

- створення позитивного іміджу компанії;
- забезпечення стійкого попиту не лише на інноваційні послуги, а й на основний вид діяльності фірми (рекламні послуги);
- орієнтація на різні мотиваційні чинники;
- відкриття вакансії маркетолога;

- розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- спонсорство різних заходів;
- організація різних подій, що призведе до покращення зв'язків з громадськістю;
- активна участь у піар-заходах;
- підвищення рекламного бюджету;
- вдосконалення сайту;
- створення в соціальних мережах теми обговорення якості товарів та надання послуг;
- прийняття на роботу нового інтернет-маркетолога;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- відкриття нових квест-кімнат;
- створення нової тематики для виїзних квестів;
- вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій;
- використання стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій та у часи мінімального попиту;
- широке використання заходів стимулювання власного персоналу та торгових посередників тощо.

Якщо в найближчий час ТОВ «Пропозиція» почне реалізовувати дані рекомендації – очікується зростання іміджу фірми, обсягів продажу, прибутку, рентабельності тощо, тобто фірма зможе виконати свої довгострокові та короткострокові цілі завдяки вдосконаленню маркетингової комунікаційної програми, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій, виділення більшого бюджету на впровадження заходів комунікаційної політики.

Таким чином, було запропоновано для перегляду безліч рекомендацій, що стосуються маркетингової комунікаційної політики. Тому рекомендовано проаналізувати можливість реалізації даних пропозицій та починати застосовувати різноманітні методи покращення комунікаційної політики заради збільшення частки ринку, збільшення обізнаності громадян, покращення

взаємовідносин з клієнтами та підвищення репутації.

### **3.3. Розробка стратегії розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Пропозиція»**

ТОВ «Пропозиція» має свою стратегію розвитку маркетингових комунікацій. Однак, деякі деталі рекомендовано переглянути. Тому нами буде запропоновано дещо відредагована стратегія розвитку комунікацій, яка, на нашу думку, буде більш ефективною.

Поряд з іншими функціональними стратегіями, комунікаційна стратегія визначає комплекс заходів, що реалізується шляхом формування оптимального набору комунікаційних засобів з орієнтацією на конкретну цільову аудиторію.

При ідеальній стратегії комунікації обов'язковим є постійний зв'язок з реальними та потенційними споживачами при первинному інформуванні їх про товари та послуги, повторному інформуванні (нагадуванні) у разі відсутності стійкого попиту на товари та послуги фірми, а також при переконанні до купівлі продукції та підтримці збуту. Всі ці заходи будуть більш ефективними при одночасному формуванні позитивного іміджу підприємства на ринку [36].

Рекомендовано розібрати кожну сферу діяльності.

ТОВ «Пропозиція» дотримується на даний момент стратегії інтенсивного росту та розвитку товарів/послуг, а також стратегію «витягування», але використовується вона переважно для інноваційних проектів.

Фірма вибрала вдалу стратегію, яку потрібно реалізовувати, але рекомендуємо до кожного проекту використовувати іншу стратегію. Наприклад, виїзні квести та квеструми та чемпіонат з боулінгу знаходяться в полі «зірки» по матриці БКГ, адже вони мають високі темпи росту та високу ринкову частку через відсутність конкурентів. Тому для них рекомендовано

вибрати стратегію збільшення частки ринку та її оптимізації за рахунок маркетингових комунікацій. Також існуючу стратегію фірма може і надалі використовувати стосовно цих проектів.

В полі «дійних корів» знаходяться рекламні послуги компанії та транспортна реклама, адже ринкова частка на більш менш високому рівні, однак темпів росту майже не спостерігається. Таким чином, рекомендується стратегія збереження частки ринку, збирання «врожаю» та отримання максимальної вигоди. Зберігаючи значну частку ринку, великі кошти від «доїння» направляються в бізнес з товаром, що виходить на ринок і розвивається („знаки запитання”), а також на інновації. За рахунок маркетингових комунікацій фірма може не лише зберегти частку ринку на даному виді послуг, але й розширити її. Бажано в даному випадку використати стратегію стимулювання збуту та комерційної пропаганди, а також розширення цільової аудиторії за рахунок пропозиції рекламних послуг звичайним громадянам (як подарунку для друзів та рідних).

В полі «важких дітей» знаходиться розроблення логотипів. Так як фірма лише нещодавно почала цим займатись, то ринкова частка є невеликою, однак спостерігаються високі темпи зростання. Для цього проекту рекомендовано стратегія збільшення частки ринку. Фірма повинна залучати більше коштів для поширення інформації про надання даного виду послуг. Тому рекомендована стратегія формування попиту та стратегія виставкової діяльності, аби фірми-потенційні клієнти могли побачити можливості фірми.

В загальному рекомендується покращувати якість надання послуг, рівень сервісного обслуговування, розширювати асортимент. Цінова політика знаходиться на оптимальному рівні відповідно до конкурентів та якості продукції. Збутова політика має йти у напрямку до зменшення кількості посередників. Комунікаційна політика добре організована, однак деякі пропозиції будуть наведені нижче відповідно до програми маркетингових комунікацій.

Пропонуємо розглянути в загальному бажану стратегію розвитку маркетингових комунікацій по пунктах.

1. Для початку, при формуванні стратегії розвитку маркетингових комунікацій, необхідно вирішити з якою ціллю ця стратегія створюється.

Основними цілями формування стратегії комунікацій для ТОВ «Пропозиція» є покращення іміджу фірми, розширення бази клієнтів та усвідомлення ними сутності роботи фірми, переманювання клієнтів у конкурентів, контроль успішності функціонування компанії.

2. Наступним пунктом є аналіз поточної ситуації. Сильні, слабкі сторони, а також можливості та загрози фірми вже були проаналізовані в попередньому розділі.

Що стосується політичної та економічної ситуації на ринку, то вона є нестабільною в сучасних умовах господарювання, тому це ускладнює діяльність організації, адже більшість фірм-клієнтів на даний момент стали більш економити на рекламі через тяжку економічну ситуацію та неспроможності виділити більший бюджет на рекламу. Отже, у зв'язку з даною ситуацією на ринку, ТОВ «Пропозиція» варто старатись зменшити собівартість виготовлення продукції, зменшити кількість посередників задля зменшення цін на рекламні послуги. Це також стосується і розважальних послуг, адже не кожен може витратити на розваги такі великі суми коштів, якщо ж ціна буде знижена, тоді може зрости кількість клієнтів.

Соціальний фактор час від часу змінюється в сучасному прогресивному світі, змінюються постійно потреби суспільства, їх спосіб життя, звички, ставлення до тих чи інших продуктів. Тому фірма повинна безупинно досліджувати ринок, зміни в середовищі для того, аби зуміти вчасно відреагувати та пристосуватись до цих змін.

Технології також постійно розвиваються в сучасних умовах господарювання, саме через це компанія має знати сьогоднішній рівень інновацій та технологічного розвитку галузі, в якій працює. В цьому плані компанія добре працює, вона дослідила зарубіжний ринок, виявила інноваційну

галузь (квеструм) та впровадила в свою діяльність даний вид розваги, що й принесло компанії успіх на ринку. Рекомендується і надалі займатись дослідженням новітніх технологій, нових продуктів на різних ринках. Можливо, в майбутньому це допоможе запровадити ще якийсь інноваційний продукт у власну діяльність.

Конкурентне середовище є достатньо напруженим. В Житомирі є велика кількість організацій, що надають рекламні послуги. Тому виділитись досить непросто в цій ситуації. Послуги в Житомирі надають рекламні агенції практично однакової якості та мають схожий ціновий діапазон. Для того, щоб привабити увагу споживачів, необхідно бути найбільш оригінальними, давати більше реклами та пропонувати клієнтам вигідні пропозиції. На даний момент, ТОВ «Пропозиція» не входить до числа фірм-лідерів, однак має всі шанси, аби наздогнати їх в конкурентній боротьбі. Достатньо вибрати конкурентну перевагу, яка буде максимально цікавою для цільової аудиторії фірми та сформувавши рекламну стратегію, що буде підкреслювати цю перевагу над конкурентами.

3. На третьому етапі визначимо організаційні та комунікаційні цілі фірми.

Будь-яка комунікаційна стратегія повинна відображати організаційний план, загальні ідеї та напрямки розвитку організації. Таким чином, можна припустити, як зв'язки з громадськістю сприятимуть досягненню цілей.

Крім встановлення конкретних цілей, на цьому етапі потрібно усвідомити принципи комунікації в основі стратегії фірми, та ключову ідею, яку компанія прагне донести своєю діяльністю.

Ціллю ТОВ «Пропозиція» пропонуємо встановити формування позитивного іміджу компанії. Так, як фірма поки не досить розкручена та має лише стабільну базу клієнтів, рекомендовано в якості комунікаційних цілей заради покращення іміджу сформувавши план реалізації комунікаційних заходів, а також розробити рекламну кампанію, яка буде вигідно підкреслювати позитивні сторони фірми. Комунікаційною ціллю також буде забезпечення

стабільного потоку інформації для потенційних та існуючих клієнтів, регулярно висвітлення досягнень фірми в засобах масової інформації.

Організаційною ціллю є підтримання гарних стосунків як з персоналом, так і з громадськістю для забезпечення позитивної думки про компанію в очах суспільства, а також забезпечення виконання всіх обіцянок фірмою перед клієнтами.

Після досягнення цієї цілі, фірма отримає також і розширення потоку клієнтів, зростання обізнаності споживачів, а, отже, і більш ефективне функціонування фірми на ринку рекламних послуг.

#### 4. Визначення зацікавлених сторін

На даному етапі потрібно детально визначити цільову внутрішню і зовнішню аудиторії. Представників різних цільових аудиторій будуть цікавити різні сфери діяльності організації. Наприклад, основні послуги фірми (рекламні) орієнтовані на бізнес-клієнтів, які бажають рекламувати власний бізнес. Однак, пропонуємо розширити діапазон цільової групи, адже зацікавлені в деяких послугах не лише підприємці, а й звичайні пересічні громадяни. Так, як компанія пропонує друк поліграфії, пропонуємо також зайнятись друком на одязі, кружках, подушках тощо та реалізовувати даний вид послуг людям, що вибирають подарунок своїм рідним та друзям.

Реклама в транспорті орієнтована так само на бізнес-клієнтів, які мають бажання дати рекламу про власну діяльність. На нашу думку, даний вид діяльності не потрібно зорієнтовувати на іншу цільову групу, адже звичайні житомиряни не будуть зацікавлені в даному виді послуг.

Кооперативний чемпіонат з боулінгу орієнтований на колективи, які бажають відпочити від сірих буденних днів та згуртувати персонал. Фірма з недавніх пір розширила цільову аудиторію та почала організовувати ще й дитячі чемпіонати з боулінгу. Вважаємо це непоганою ідеєю, та пропонуємо продовжувати даний вид діяльності.



Квеструми та виїзні квести націлені на людей від 10 до 45 років, які бажають розважитись. В даному випадку цільова аудиторія достатньо велика і розширяти її немає сенсу.

5. Повідомлення. Воно має відображати основні цілі та ідеї організації.

Як вже раніше зазначалось, ТОВ «Пропозиція» має декілька груп цільової аудиторії, тому для кожної з них потрібне своє повідомлення, яке буде підкреслювати ті переваги фірми, які максимально зацікавлять представників тієї чи іншої аудиторії.

Наприклад, споживачами рекламних послуг наразі є бізнес-клієнти, для яких важливим є співвідношення ціни та якості. Тому повідомлення має максимально наголошувати на цих перевагах: «Надаємо рекламні послуги високої якості за доступною ціною». Можна також наголосити, що фірма дає креативні ідеї, що піднімуть кількість клієнтів. Ці переваги будуть цікаві для підприємців, які хочуть при мінімальних витратах прорекламувати свій бізнес.

Якщо фірма все-таки вирішить прислухатись до наших порад та зорієнтувати свою діяльність у сфері рекламних послуг також на звичайних житомирян, також рекомендується вказати в повідомленні про хороші ціни та індивідуальний підхід до кожного клієнта тощо.

Квеструм та виїзні квести мають широку цільову аудиторію, адже їх ціллю є розважити клієнтів, а повеселитись не проти ніхто. Тому, аби зацікавити цю широку групу людей, потрібно вказати, що квеструм – цікавий вид розваги, що за невеликі кошти можна знайти веселий спосіб себе розважити, тобто спрямовувати суть повідомлення на веселий настрій, гарні емоції тощо. Така ж сама суть повідомлення буде стосуватись і чемпіонату з боулінгу.

6. Основні методи комунікації. Для кожної цільової аудиторії можлива наявність кількох каналів комунікації.

Отже, для бізнес-клієнтів фірма може організувати виставки та ярмарки з презентацією власної продукції, також може застосувати заходи з стимулювання збуту (знижки, акції тощо) та персональний продаж. Рекламу

фірма може давати на різних сайтах для бізнес-аудиторії, спеціалізованих журналах та газетах тощо.

Для споживачів розважальних послуг фірма і так застосовує майже всі канали комунікацій, що призводить до постійного зростання кількості клієнтів. Тому рекомендовано і надалі дотримуватись такої стратегії задля розширення бази клієнтів, підвищення обізнаності споживачів тощо.

7. Робочий план. Пропонуємо підвищити бюджет на комунікаційну політику (табл. 3.1).

Пропонуємо фірмі виділити трохи більше коштів на маркетингові комунікації, адже це сприятиме надходженню більшого потоку клієнтів, формуванню позитивного іміджу та більш ефективному функціонуванню на ринку.

Таблиця 3.1

Рекомендовані витрати ТОВ «Пропозиція» на заходи комунікаційної політики

Заходи комунікаційної політики	Сума затрат в місяць
1. Рекламування:	
- реклама в транспорті	2 000
- реклама на підголовниках	2 450
- реклама в кінотеатрі «Мультиплекс»	1 200
- реклама в кінотеатрі «Україна»	1 200
- друк поліграфії	1 600
- реклама на «Острові розваг»	1 500
- роздача поліграфії біля шкіл та універмагів	1 500
- виготовлення відеоролику	3 500
- реклама в соціальних мережах	3 500
2. Персональний продаж	4 000
3. PR-заходи	4 000
4. Стимулювання продажів	3 000
Всього	3 000
1. Рекламування:	32 450

*Джерело: створено автором на основі власних досліджень*

Так як зараз про фірму знають не так багато людей, то на даний момент збільшення витрат на маркетингові комунікації є необхідним. Також ТОВ «Пропозиція» має контролювати ефективність використання того чи іншого

каналу комунікацій. В разі виявлення каналу, що не приносить результату, потрібно відмовитись від нього.

Отже, існуючу стратегію розвитку маркетингових комунікацій нами було доповнено та змінено деякі пункти заради більш ефективного функціонування підприємства на ринку. Таким чином, було запропоновано конкретні цілі, повідомлення для різних цільових аудиторій, канали комунікацій та бюджет, необхідний для реалізації поставлених цілей. Рекомендуємо фірмі переглянути дану стратегію, наші пропозиції і свою існуючу та потім сформулювати власну стратегію, орієнтуючись на подані пропозиції, адже її потрібно змінювати в будь-якому випадку, судячи з проведеного економічного оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

### Висновки до розділу 3

Таким чином, проаналізувавши в загальному діяльності підприємства, оцінивши ефективність маркетингових комунікацій, було розроблено певні пропозиції для подальшої роботи фірми.

Економічне оцінювання маркетингових комунікацій показало, що житомиряни найбільше знають про інноваційні проекти фірми, про інші ж сфери діяльності знають лише існуючі клієнти фірми. На даний момент компанія практично не займається розширенням існуючої бази клієнтів основного виду послуг. Тому, нами було запропоновано підвищити бюджет на маркетингові комунікації заради приділення уваги всім сферам діяльності фірми. Компанія повинна сформувати стратегію комунікацій для всіх сфер діяльності та вибрати найбільш ефективні канали комунікацій для кожної з них.

Було запропоновано розширити діапазон цільової аудиторії для ринку рекламних послуг, збільшувати кількість квест-кімнат та тематик для виїзних квестів. Також варто подумати про розширення штату для того, щоб на підприємстві знайшлося місце для досвідченого маркетолога, який зміг би реалізувати всі ці ідеї на практиці. Фірма може подумати про розвиток сучасних методів просування, інтенсивніше займатись SEO та SMM, зайнятись розвитком сайту тощо.

Для покращення іміджу підприємства фірма може брати участь у виставках та ярмарках, рекламуючи тим самим власні послуги, бути спонсором на грандіозних заходах міста Житомира для покращення взаємовідносин з громадськістю.

Фірма може окрім загальної стратегії маркетингових комунікацій, подумати над стратегією просування окремих проектів фірми, так як вони суттєво відрізняються між собою. Через це певне повідомлення та канали комунікацій можуть бути вигідними для однієї сфери діяльності, а для іншої не приносити бажаного результату. Тому рекомендовано проаналізувати всі ці рекомендації та внести певні корективи в свою діяльність.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів (реклама, стимулювання збуту, робота з громадськістю, персональний продаж тощо), які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

2. Економічне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є дуже важливим для фірм, що піклуються про розвиток власного підприємства, адже без оцінювання компанія може тратити власні кошти дарма (якщо вибрані канали комунікацій є неефективними для певної сфери діяльності). Якщо ж оцінювання показує, що фірма вибрала ефективні методи маркетингових комунікацій, тоді це є вектором для подальшого ефективного функціонування фірми на ринку без ризику втрат на неефективні комунікації. Якщо оцінка ефективності маркетингових комунікацій показала, що маркетингова комунікаційна програма неефективна, тоді до програми вносяться необхідні зміни.

Що стосується організації маркетингових комунікацій, то фірмі рекомендовано мати в штаті хоча б одного кваліфікованого маркетолога, який займався б питаннями організації маркетингових комунікацій.

3. Фірмі варто ретельно планувати маркетингову діяльність для ефективного вибору інструментів впливу на свідомість споживачів, для ефективного вибору стратегії комунікацій. Вибравши стратегію маркетингових комунікацій, підприємству варто реалізовувати всі цілі та завдання згідно з цією стратегією, аби виконати всі цілі підприємства, здобути успіх та визнання серед клієнтів, збільшити частку ринку та обсяг прибутків.

4. ТОВ «Пропозиція» – рекламна агенція, яка займається наданням рекламних та інших послуг. Основними проектами, якими займається підприємство є:

- рекламні послуги: поліграфія, контекстна реклама, банери, рекламні конструкції і стенди, сувенірна продукція, дошки оголошень тощо;

- дизайн;
- корпоративний чемпіонат з боулінгу;
- реклама в транспорті;
- квеструм «60 хвилин»;
- виїзні квести;
- маркетингові дослідження.

Також підприємство займається організацією свят, квестів та інших проектів. Всі проекти фірми знаходяться на стадії зростання, окрім рекламних послуг, що вже досягають зрілості. Основною задачею маркетингу для підприємства є максимізація частки ринку.

Рекламна агенція «Пропозиція» використовує цінову стратегію «Ціна-якість», тобто фірма встановлює високу чи низьку ціну на товари та послуги в залежності від рівня якості. Також підприємство пропонує знижки з ціни для своїх споживачів для залучення нових клієнтів, збільшення продажів та прибутку. ТОВ «Пропозиція» застосовує безліч каналів розповсюдження інформації: транспортна реклама, реклама у газетах, реклама через мережу Internet, телемаркетинг, персональний продаж тощо. Лідером на ринку рекламних послуг є рекламна агенція «Престиж». Відкриттям квест-кімнат в м.Житомирі фірма почала займатись найперша в місті, тому конкуренції наразі в неї немає в даній галузі, хібащо в інших містах України. Тому фірма є лідером в цій сфері діяльності.

5. Фінансовий аналіз показав, що в 2015 році фірма понесла значних збитків та фінансово полетіла донизу, адже чистий прибуток знаходиться на мінімальному рівні. Однак, ТОВ «Пропозиція» в 2016 році зросла в фінансовому плані, адже у фірми з'явився новий директор, який впровадив інноваційний проект, що допомогло підприємству досягти фінансових успіхів.

6. Характеристика маркетингової політики комунікацій підприємства показала, що фірма має чітко окреслену маркетингову комунікаційну

програму, визначені цілі, цільова аудиторія, визначені засоби та носії комунікацій, сформовано рекламне звернення після проведення попередніх випробувань. Також фірма має ефективну систему контролю якості проведення комунікаційної програми та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Однак все це стосується лише квеструму та виїзних квестів. Сформовану стратегію маркетингових комунікацій та програму комунікацій стосовно інших видів діяльності фірма не має.

Основними засобами стимулювання збуту в ТОВ «Пропозиції» є: купони на знижку, премії та подарунки у вигляді квитків в кінотеатр (роледром), знижки на туристичні поїздки, безкоштовні зразки товарів, дегустація, конкурси, логічні задачі, ігри, лотереї тощо. Основними носіями комунікацій в ТОВ «Пропозиції» є: транспорт, газети, телефонні дзвінки, мережа Internet, друкована продукція.

ТОВ «Пропозиція» активно залучає всі засоби комунікацій. Це позитивно впливає на її діяльність та на ефективність роботи підприємства з просування нових проектів фірми. Однак, для інших проектів фірма замало використовує маркетингових комунікацій, що не призводить до збільшення кількості клієнтів.

7. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій показала, що на даний момент невелика кількість цільової аудиторії знає про діяльність підприємства. Фірма найбільше застосовує маркетингові комунікації стосовно квеструму, а на інші види послуг не націлює свої комунікаційні заходи. Тому варто також зайнятись просуванням інших своїх послуг для збільшення потоку клієнтів. ТОВ «Пропозиція» має і надалі реалізовувати заходи маркетингових комунікацій, аби створити більшу обізнаність серед своєї цільової аудиторії.

8. Нами було запропоновано змінити організаційну структуру фірми, адже в компанії немає людини, яка б професійно займалась комунікаційною діяльністю. Також запропоновано переглянути власну програму комунікацій та спрямовувати більше власних сил і коштів на рекламні послуги, а не тільки на інноваційний проект. Фірмі рекомендовано розширити цільову аудиторію для

кращої реалізації рекламних послуг та поділити цільову аудиторію на певні сегменти за схожими ознаками, щоб максимально задовольнити їх потреби.

ТОВ «Пропозиція» рекомендовано займатися просуванням власного підприємства, побільше рекламувати його, аби сформувати позитивний імідж серед потенційних споживачів; варто підвищувати заробітну плату, аби мотивувати своїх співробітників до ефективної праці; знайти інвесторів, які могли б вкласти свої кошти на розвиток нових проектів підприємства та знизити свої ціни, щоб зробити їх більш доступними для споживачів.

Фірмі також корисно зайнятись вдосконаленням сайту та створити в соціальних мережах тему обговорення якості товарів та надання послуг задля виявлення причин невдоволення клієнтів та навпаки причин їх задоволення. Рекламній агенції доцільно зайнятись відкриттям нової квест-кімнати та створенням нової тематики на виїзні квести, про що мають сповіщати людям різні носії та засоби комунікацій.

9. В магістерській роботі було запропоновано стратегію розвитку маркетингових комунікацій. На нашу думку, фірма повинна розібратись з всіма своїми проектами і для кожного з них підібрати власну стратегію та свої канали комунікацій. Адже те, що буде ефективним для одного проекту, може бути неефективним для іншого проекту. Рекомендуємо також спрямовувати всі зусилля для того, аби сформувати позитивний імідж та підвищенні в рейтингу рекламних агенцій Житомира.

Фірмі варто переглянути власну ситуацію на ринку, проаналізувати власні слабкі сторони та загрози та намагаться їх перетворювати в сильні сторони. З сильних сторін треба вибрати найбільш значущу конкурентну перевагу для клієнтів та наголошувати на ній в своєму рекламному зверненні. При тому, повідомлення також має відрізнитись для кожної сфери діяльності фірми. Кожна цільова аудиторія повинна отримати адресоване їй звернення, яке зацікавить її та змусить звернутись саме в ТОВ «Пропозиція». Для того, щоб кожен проект користувався популярністю та ефективно функціонував рекомендовано збільшити бюджет на маркетингові комунікації. Звичайно, це



все одразу виправити дуже важко, тому потрібно поступово покращувати свій стан на ринку і, можливо, згодом підприємство зможе стати лідером на ринку реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. -К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Бевзенко В.Ф. Маркетинг торгівлі / В.Ф. Бевзенко, И.В. Балабанова, И.Х. Баширов. - Донецк, 2006. - 156 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
5. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / С.В. Близнюк – К.: Логос, 2006. – 150 с.
6. Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій / В.В. Божкова. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – С. 510-570.
7. Божкова В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Лагер. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 147 с.
8. Борисова Т.М. Конкурентоспроможність галузі: детермінанти формування та сучасні методи оцінювання / Т.М. Борисова. – Тернопіль: Вісник ТНЕУ, 2011. – 154 с.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
10. Буджак О.І. Сучасний стан ринку рекламних послуг в Україні : [зб.наук.пр.] / О.І. Буджак. – Чернівці. – 2012. – С. 1-2.
11. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атака, 2006, 2008. – 300 с.
12. Возняк О.М. Актуальність маркетингової комунікаційної політики / О.М. Возняк. – Тернопіль, 2016 – С. 1-2.

13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 320 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид. допов.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
15. Герасимчук В.Г. Маркетинг: [теорія і практика] / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
16. Гончаров С.М. Основи маркетингу / С.М. Гончаров, В.Д. Дупляк. – Рівне, 2004. – 275 с.
17. Григорчук Т.В. Маркетинг, Частина 2: навчальний посібник / Т.В. Григорчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>
18. Громадський простір [електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.prostir.ua/>
19. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/26/Gydz.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/26/Gydz.pdf).
20. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.
21. Гут О.Є. Роль маркетингових комунікацій на підприємствах у сучасних ринкових умовах [Електронний ресурс] / О.Є. Гут. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6\\_gutoje.doc.htm](http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_gutoje.doc.htm)
22. Деділова Т.В. Основи маркетингу: конспект лекцій / Т.В. Деділова. – Харків. – 2011. – 136 с.
23. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика / Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

24. Добрянська Ю.О. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України та визначення основних тенденцій його розвитку : [зб.наук.пр.] / Ю.О. Добрянська. – Херсон. – 2014. – С. 1-4.
25. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. пос. / С.І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
26. Жарлінська Р.Г. Проблеми конкурентоспроможності підприємства і маркетинговий аспект : [зб.наук.пр.] / Р.Г. Жарлінська, І.І. Горобчишина. – Вінниця. – 2012. – С. 1-2.
27. Забарна Е.М. Управління якістю діяльності виробничого підприємства в сфері рекламного бізнесу : [зб.наук.пр.] / Е.М. Забарна, К.О. Кіркесенко. – Одеса. – 2013. – С. 1.
28. Заєць О.П. Сучасність інтернет-реклами, її переваги та недоліки [електронний ресурс] / О.П. Заєць, О.А. Самойленко. – Чернівці. – 2010. – С. 1-2.
29. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Неля Ростиславівна Іванечко; [наук. керівник О. М. Сохацька]; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». – Тернопіль, 2015. – 201 с.
30. Іванечко Н.Р. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) / Н.Р. Іванечко, Р.Б. Окрепкий // Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: Дванадцяті регіональні та муніципальні читання : зб. матеріалів доп. міжнар. наук.-практ. конф. [ Тернопіль-Збараж, 26-27 жовт. 2017 р.] / редкол. : М.М. Шкільняк, А.Ф. Мельник, Г.Л. Монастирський ; відп. за вип. М.М. Шкільняк. – Тернопіль : СМП «Тайп», 2017. – Ч. I. – С. 228-229.
31. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
32. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.

33. Каткова Н.В. Сутність і цілі маркетингових комунікацій в інформаційному суспільстві / Н.В. Каткова. – Харків: Національний технічний університет «ХПІ», 2010. – 265 с.

34. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навчальний посібник / М.Х. Корецький – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.

35. Крамаренко В.І. Маркетинг / В.І. Крамаренко. – Київ: ЦНЛ, 2003. – 264 с.

36. Колібабчук С.В. Комунікаційна стратегія на підприємстві та шляхи її покращення [електронний ресурс] / С.В. Колібабчук, В.Й. Куценко. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/6\\_kolibabchuk.htm](http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/6_kolibabchuk.htm)

37. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / І.В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.

38. Коцур Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій / Я.М. Коцур. – Суми: СумДУ, 2014. – С. 233-235.

39. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях / О.В. Курбан. – К.: Кондор, 2016. – 246 с.

40. Лаврова Ю.В. Маркетинг: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

41. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

42. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.

43. Маркетинг в термінах і означеннях. Навчальний посібник / Під ред. А.Ф. Кравчука. – Кіровоград, 2001. – 166 с.

44. Маркетинг: навч. посіб. / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська]. – К : «Наш час» , 2007. – 504 с.

45. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
46. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посібник / А. П. Міщенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
47. Мороз Л.А. Маркетинг. – 2-е вид. / Л.А. Мороз, Н.Т. Чухрай. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2002. – 244 с.
48. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н.І. Норіцина – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
49. Олексенко Р.І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р.І. Олексенко, І.О. Краскова, М.М. Поліщук. – Дніпро : Ефективна економіка, 2011. – С. 1-3.
50. Офіційний сайт IGroup [електронний ресурс] / Режим доступу : <http://igroup.com.ua>
51. Маркетингові комунікації. Основи [електронний ресурс] / Режим доступу : <https://prjctr.com.ua/>
52. Павленко А.Ф. Маркетинг: [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
53. Павлюк М.С. Системи комунікацій на підприємстві / М.С. Павлюк – Харків, 2000. – 203 с.
54. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К.О. Пацалюк. – Житомир: Сталий розвиток економіки, 2013. – С. 346-348.
55. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. пос. / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
56. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник / П.Я. Попович. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 365 с.
57. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
58. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

59. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: зб.наук.праць – Спец.вип. Маркетинг: теорія і практика / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2009. – 653 с.
60. Прохорова Т.П. Маркетинговая політика коммунікацій: Учебное пособие / Т.П. Прохорова, А.В. Гронь. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005.– 224 с.
61. РА «Пропозиція» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://reklamapro.com.ua/>
62. РА «Ура ПРЕСТИЖ» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://uraprestige.ua/ua/>
63. Романенко О.О. сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко. – К. – 2010. – С. 112-119.
64. Ромат Є. Проблеми державного управління рекламою в Україні / Є. Ромат. – К.: Інститут Конкурентного Суспільства, 2007. – 192 с. – С.19-22.
65. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
66. Сахарова М.О. Дослідження потенційних споживачів продукції: [зб.наук.пр.] / М.О. Сахарова, Т.Г. Белова. – К. – 2011. – С. 1-4.
67. Смит П.Р. Маркетинговые коммунікации: комплексный подход / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2005. – 796 с.
68. Соловйова М.В. Використання методів ціноутворення на рекламні продукти та послуги : [зб.наук.пр.] / М.В. Соловйова. – Харків. – 2012. – С. 267-274.
69. Сорока К.О. Маркетинг: навч. пос. / К.О. Сорока. – Дніпропетровськ. – 2012. – 178 с.
70. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.
71. Стеценко В.В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В.В. Стеценко. – Полтава, 2011. – С. 184-189.

72. Таран О.В. Оцінка ефективності маркетингових комунікаційних заходів та кампаній [електронний ресурс] / О.В. Таран. – Режим доступу : <http://www.srw.kspu.edu/?p=662>
73. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навч. посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
74. Учбовий курс веб-проектування [електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.victoria.lviv.ua/library/students/wd4/>
75. Хамініч С.Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2016. - № 107. – С. 250-259. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2016\\_107\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_107_26)
76. Хряпіна І.С. Управління витратами підприємства на маркетингові комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. екон. н.: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / І. С. Хряпіна. – Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2010. – 20 с.
77. Штефанич Д.А. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Д.А. Штефанич, О.Д. Дячун. – Тернопіль: Вісник ТНЕУ №1, 2014. – С. 111-121.
78. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Алексунин, Г.А. Бунич, Л.Г. Гапошина – М.: Дашков и К, 2005. – 714 с.
79. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга» (Издание 2-е, дополненное) / С.Н. Аникеев – М.: Формула, «Информ-Студио», 2004. – 128 с.
80. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс. 5-е видання / Пер.з англ. – [Навч. посібник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 1998. – 608 с.
81. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. Афанасьев – М: Финстатинформ, 2005. –104 с.



82. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн – СПб. и др.: Питер, 2005. – 733 с.
83. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук - СПб. : Питер, 2001. - 864 с.: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
84. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
85. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: ИД „Довгань”, 1995. – 179 с.
86. Гаджинский А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. - М.: Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 2008. – 472 с.
87. Гаррисон Пол. Миф об ATL и BTL. О коммуникационных учениях, которые определенно старые, но не такие уж и добрые / Пол Гаррисон // Новый маркетинг. – 2010. – №3. – С.61–65.
88. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика: підручник / Є.П. Голубков. – 3-е изд., Перераб. і доп. - М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 416 с.
89. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2011. – 336 с.
90. Гордон М.Л. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, СВ. Карнаухов. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. – 200 с.
91. Данченко Л.А. Маркетинг: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 300 с.
92. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л.А. Данченко. – М. – 2013. – 288 с.
93. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: [Учеб.пособие.] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш.школа, 1995. – 255 с.

94. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
95. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 408 с.
96. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. / 2-е европейское издание / Ф. Котлер – К., М., С.-Пб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 657 с.
97. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер. – 2006. – 816 с.
98. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / Essentials of Marketing Communications./ Блайд, Джим. - М.: Баланс-Клуб, 2004, серия "Маркетинг" - 356 с.
99. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
100. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 864 с.
101. Нуралиев С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: «Дашков и К», 2018. - 362 с.
102. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость (пер. с англ.) / Э. Райс, Дж. Траут, под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
103. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
104. Смит П.Р. Коммуникации стратегического маркетинга / П.Р. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М: ЮНИТИ, 2001 – 379 с.
105. Тоффлер Е. Шок будущего (пер. с англ.) / Е. Тоффлер. – М.: Инфра, 2002. – 259 с.
106. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.