

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
д. е. н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
13 грудня 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення системи управління маркетинговою
комунікацією підприємства» (на матеріалах Підприємства А.
Миргородського району)

виконала здобувач вищої освіти денної форми навчання

Чухліб Олександра Степанівна

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент

Тетяна БОРОВИК

Полтава – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність та принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	10
1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації підприємств України.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження	26
2.2. Результативність функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	32
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	44
3.1. Формування і реалізація напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	44
3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	51
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Посилення конкурентної боротьби серед аграрних підприємств, зростання впливу споживачів на формування попиту, включення українських підприємств у міжнародний поділ праці ставлять нові вимоги до системи маркетингового управління комунікаціями підприємства та використання маркетингових інструментів комунікацій для досягнення конкурентних переваг й ефективного управління інформаційними ресурсами підприємства.

В умовах конкуренції успіх роботи підприємства залежить від ефективної системи планування і, у першу чергу, від правильно обраної маркетингової комунікаційної політики. Маркетингова політика комунікацій являє собою сукупність основних комунікаційних цілей підприємства та інструментів їх досягнення. Розробляючи політику комунікацій підприємство визначає загальний напрямок своєї діяльності.

У колі практиків особливу увагу викликають питання формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств агропромислового комплексу, оскільки на сучасному етапі розвитку вона забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це підвищує роль маркетингової комунікації у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Питання формування та реалізації маркетингової системи комунікацій та оцінка її ефективності стають актуальними для підприємств.

Значний внесок у дослідження питань формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики й оцінки ефективності маркетингових комунікацій зокрема, зробили такі вчені, як: Г. Армстронг, Г. Ассель, Л. В. Балабанова, О. В. Березін, Н. В. Бутенко, С. С. Гаркавенко, О. Л. Каніщенко, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, М. В. Конишева, Дж. Ленсколд, А. П. Міщенко, Н. К. Мойсеєва, В. А. Пархименко, В. В. Писаренко, А. О. Старостіна, О. С. Телетов, В. А. Шаповалов.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються науково-методичні засади реалізації окремих напрямів використання маркетингових інструментів комунікації відповідно до сформованої маркетингової комунікаційної політики підприємств агропромислового комплексу.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Наукові дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу «Організаційно-економічний механізм формування конкурентоспроможності аграрних підприємств», державний реєстраційний номер 0117U003101 (2018-2022 рр.).

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішувалися такі завдання:

- розкрити сутність і принципи управління маркетинговою політикою комунікацій;
- визначити проблеми та практику реалізації маркетингових інструментів комунікацій підприємствами;
- дослідити стан управління маркетинговою комунікацією на підприємстві;
- провести аналіз ефективності використання інструментів комунікації;
- розглянути маркетингові шляхи підвищення ефективності використання інструментів комунікації на підприємстві;
- оцінити ефективність розроблених напрямів удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система управління маркетинговою комунікаційною політикою Підприємства А.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні і практичні проблеми та напрями підвищення економічної ефективності формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики у Підприємстві А.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є принципи діалектичної логіки та системного підходу до вирішення проблемних завдань з обраного напрямку дослідження. Теоретичні і прикладні розробки ґрунтуються на положеннях сучасної економічної теорії, теорії стратегічного управління, теорії маркетингу, а також на використанні таких спеціальних методів: логічного узагальнення та порівняння – для уточнення та впорядкування понятійного апарату маркетингової комунікаційної політики; експертних оцінок, статистичного аналізу, групування та узагальнення даних – для визначення ефективності маркетингової системи комунікацій досліджуваного підприємства; абстракції, аналізу і синтезу – для розроблення послідовності етапів формування маркетингової комунікаційної політики; економіко-математичного моделювання – для математичної інтерпретації та аналізу моделі.

Інформаційна база. При написанні кваліфікаційної роботи були використані наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, навчально-методична література, нормативно-правові акти, матеріали періодичних видань з обраної тематики, довідково-нормативні матеріали, інформація з мережі Internet, особисті спостереження автора та фінансова і статистична звітність Підприємства А.

Наукова новизна одержаних результатів. Окремі положення і висновки кваліфікаційної роботи мають наукову і практичну цінність. До елементів наукової новизни можна віднести:

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні основи формування маркетингової комунікації та підвищення ефективності використання її інструментів на підприємстві;
- наукове обґрунтування процесу управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства через призму формування

маркетингової комунікаційної політики, цілей та напрямів розвитку підприємства з використанням методів оптимізації.

Практичне значення одержаних результатів. Опрацьовані у кваліфікаційній роботі теоретичні положення, висновки щодо формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики є основою для розв'язання сучасних проблем ефективного функціонування галузі та підвищення конкурентоспроможності Підприємства А.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту підприємств України» (м. Харків, 2021 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, фінанси, облік та право: проблеми та перспективи розвитку» (м. Полтава, 2021 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3 наукових працях, з них 1 стаття – у фаховому журналі та 2 тез доповіді – у матеріалах наукових конференцій (додаток А). Загальний обсяг наукових публікацій складає 0,67 д.а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 69 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 68 найменувань. Кваліфікаційна робота містить 22 таблиці, 10 рисунків та 10 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства

Ключовим фактором ефективної діяльності на міжнародному та внутрішньому ринках є здатність ефективно організувати управління маркетинговою комунікацією підприємства. Система маркетингових комунікацій здійснює вплив на ресурсне забезпечення, взаємодію підприємства із клієнтами та споживачами, і забезпечує ефективність та конкурентоспроможність його діяльності.

Під маркетинговими комунікаціями розуміють процес передачі даних про підприємство та його товар з метою здійснення впливу на цільову аудиторію та отримання відповідної реакції у вигляді зацікавленістю інформацією [9, с. 28].

Маркетингові комунікації – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

На структуру системи маркетингових комунікацій впливають товар, рівень купівельної спроможності споживачів, маркетингова стратегія, діяльність конкурентів на ринку, фінансовий стан та стратегічні цілі підприємства.

Маркетингові комунікації є частиною маркетингового комплексу підприємства, відомого як складова просування у комплексі 4P маркетингу. Основною метою маркетингових комунікацій є формування лояльної аудиторії до товарів та послуг підприємства та подальший вплив на її поведінку (див. рис. 1.1).

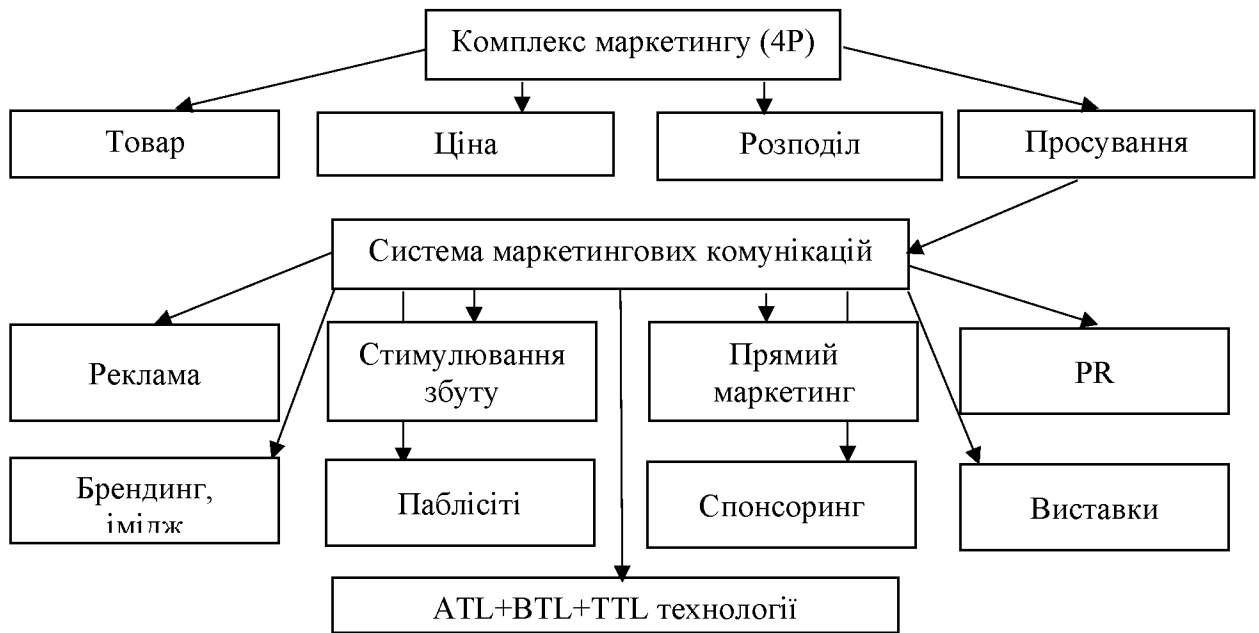


Рис. 1.1. Система маркетингових комунікацій у структурі комплексу маркетингу підприємства

Джерело: розроблено за даними [11]

Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції [29, с. 28]:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на споживача;
- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;

– інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;

– зростання ролі репутації підприємства та ін.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації. Тому ми вважаємо, що визначення ефективних каналів комунікації і подальша їх інтеграція в систему менеджменту підприємства повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова комунікація». Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автор	Маркетингова комунікація розглядається як
Войчак А. В., Лук'янець Т. І.	просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття
Гаркавенко С. С., Ромат Є. В.	однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему
Голубкова Є. М.	елемент комплексу маркетингу, що володіє певними засобами для просування товару
Зав'ялов П. С.	комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності
Котлер Ф.	комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру
Ламбен Ж.-Ж.	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, органів управління й власного персоналу
Панкрухін О. П.	сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, вадливої для суб'єктів маркетингових комунікацій
Примаєк Т. О.	діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами

Джерело: узагальнено на основі [11, 13, 15, 26, 35, 43, 45, 46]

Виходячи з зазначеного вище, маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає

інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

Маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством, визначаючи головний напрям всієї інформаційної політики. Класифікація маркетингових комунікацій наведена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики
	цінової політики
	політики просування
	політики розподілу
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки)
	непрямі (PR, реклама)
	змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	основні
	другорядні
	синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL (всі види реклами)
	BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки)
	TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані
	неінтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг)
	короткострокові (акції)
	середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	внутрішні
	зовнішні

Джерело: узагальнено на основі [48, 67]

За елементами комплексу маркетингу місцем виникнення маркетингових комунікацій може бути: товарна політика (торгова марка, брендинг, каталоги), цінова політика (акції, програми лояльності, розпродажі), політика просування (всі види реклами, PR, стимулювання збуту) та політика розподілу (реклама на місці, прямий маркетинг) [48, с. 18].

За типом організаційного процесу маркетингові комунікації поділяються на прямі (прямий маркетинг, ярмарки, виставки, промоакції), непрямі (PR, всі види реклами, стимулювання збуту, публіситі) та змішані (прямий маркетинг+промоакція).

Основні види маркетингових комунікацій виникають залежно від рівня чи важливості контрагентів. До другорядних відносять рекламу в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг, флаєри. Синтетичні використовують брендинг+ATL+BTL+TTL [67].

За типом технологій просування виділяють наступні види маркетингових комунікацій: ATL (about the line – над лінією), BTL (below the line – під лінією), TTL (through the line – через лінію), де лінією є поведінка споживача у відповідь на маркетингові заходи комунікації, які використовує підприємство.

ATL маркетингові комунікації сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних звернень, спрямованих на потенційних споживачів. До них відносять: друковану рекламу (статті, каталоги, плакати, прес-релізи, листівки), електронну рекламу (радіо, телебачення, інтернет), зовнішню рекламу (рекламні щити, вивіски, електронні, табло, стели), зв'язки з громадськістю (відносини з громадськими та державними структурами), прямий маркетинг.

BTL спрямовані на стимулювання поведінки споживача у місцях продажу. До них відносять: мерчандайзинг, реклама в місцях продажу, промоакції [48, с. 18].

TTL засоби поєднують у собі елементи попередніх двох, але мають і свій власний інструментарій впливу. Зокрема, використання event-маркетингу, веб-маркетингу та маркетингу у соціальних мережах. Останній набув особливої популярності, що пов'язано з масовим переходом бізнесу в онлайн. Використання всіх інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства.

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання усього комплексу маркетингових комунікацій, у той час як неінтегровані – лише окремі складові.

За тривалістю дії інструменти маркетингових комунікацій поділяються на: разові (вірусний, смс-маркетинг, флешмоб), короткострокові (акції), середньо- та довгострокові (PR, рекламні кампанії, event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг), періодичні (event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг) [67].

За напрямом використання виділяють внутріфірмові (система внутрішніх комунікацій) та зовнішні (передбачає вплив на зовнішніх контрагентів: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, органи державної влади).

Система маркетингових комунікацій використовує декілька інструментів, які доповнюють один одного, що забезпечує комплексний вплив на споживача. Головними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю (PR) [46, с. 73].

Реклама є формою неособистого інформаційного повідомлення, яке надходить через ЗМІ або інші засоби зв'язку зі споживачами. Реклама є найпоширенішим інструментом маркетингових комунікацій та застосовується для цілеспрямованого впливу на споживача.

Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Прямий маркетинг спрямований на формування двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами [67].

Важливим інструментом маркетингових комунікацій, який формує позитивне ставлення про виробника, допомагає споживачу краще розуміти підприємство та його товар є зв'язки з громадськістю. Цей інструмент

передбачає використання прес-релізів, інтерв'ю, редакційних статей, спонсорство спортивних подій тощо.

Персональні продажі являють собою особистісне усне представлення товарів і послуг потенційним споживачам для спонукання їх до купівлі товару чи послуги. Вони забезпечують формування відповідних уявлень про товар чи послугу і спонукають споживачів до їх купівлі. Перевагою цього інструменту маркетингових комунікацій є формування двосторонніх комунікацій між виробником та споживачами [67].

Стимулювання збуту – широкий асортимент заходів, реалізованих з метою забезпечення або прискорення продажів продукту по всьому маршруту його руху в ринковому середовищі [20, с. 24]. Стимулювання збуту має загалом короткостроковий характер і передбачає демонстрації продукту, безкоштовні зразки, призи, акції та конкурси.

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії [38, с. 210].

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з наступних етапів [67]:

1. Визначення цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно визначити цілі комунікативної політики. Цілі маркетингової політики комунікацій формують виходячи із маркетингової стратегії підприємства, яка може включати інформування про вихід на ринок із новим товаром, збільшення частки ринку, зайняття лідируючої позиції тощо.

2. Визначення цільової аудиторії (цільових груп). Необхідно правильно визначити на кого буде спрямована маркетингова комунікативна політика.

3. Формування стратегії та тактики комунікаційної політики підприємства. Визначаються ключові показники ефективності комунікативного процесу.

4. Формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій. Цей етап передбачає розрахунок ефективності використання рекламного бюджету, відповідність отриманих результатів поставленим цілям.



Рис. 1.2. Етапи формування маркетингової політики комунікацій підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [67]

Основною метою маркетингових комунікацій є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії [19, с. 30].

1. Рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівля цього товару.

2. Інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та

посередників, продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва).

3. Зв'язки з громадськістю та публіситі використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

4. Прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

5. Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу.

Таким чином, ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації підприємств України

Головними тенденціями маркетингової комунікаційної політики є зростаючий вплив цифрових та інтернет-технологій на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також більш чутливе реагування маркетингової системи на зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійного моніторингу, який дає змогу удосконалювати наявні маркетингові технології комунікації, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному цифровому світі [64].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на отримання зворотного зв'язку від зовнішніх контрагентів, що забезпечується завдяки маркетинговим комунікаціям.

Ефективно організована система маркетингових комунікацій є головною умовою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Запорукою успіху підприємства на ринку є його спроможність ефективно організувати взаємодію усіх складових системи, визначити найбільш дієві інструменти маркетингових комунікацій, ефективно управляти ними в умовах динамічного розвитку маркетингового середовища [35, с. 27].

Планування маркетингової комунікаційної діяльності полягає у розробленні заходів відповідно до програми маркетингу підприємства, які об'єднані однією метою та спрямовані на цільову аудиторію. Цей комплекс заходів включає комунікаційні інструменти просування товару, використовує як особисті, так і неособисті канали комунікацій і враховує всі можливі недоліки та загрози, що виникають під впливом ринкових змін.

Ефективність системи маркетингових комунікацій залежить від низки чинників, одним із яких є використання сучасних технологій та трендів на ринку маркетингових комунікацій [5, с. 28].

Розглянемо основні напрями розвитку (тренди) системи маркетингових комунікацій [64, с. 437]:

1. Сучасним ефективним інструментом маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг (Digital marketing), який реалізується за допомогою мережі Інтернет. За допомогою цифрових каналів відбувається швидке поширення інформації. Основне завдання цифрового маркетингу – формування стратегії просування підприємства та товарів чи послуг з використанням цифрових каналів (присутність у соціальних мережах, медіа-планування, вірусне відео).

Перевагами цифрового маркетингу є:

– легкодоступність;

- інтерактивність (активна взаємодія споживача із брендом);
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових рішень;
- управління маркетинговими комунікаціями в режимі реального часу та швидке реагування на зміни.

2. Використання прямого маркетингу характеризується адресністю та вибірковістю, що дозволяє більш чітко сформувати необхідну і лояльну аудиторію споживачів.

3. Використання базових цінностей у комунікаційній політиці. Найбільше значення для реалізації тренду мають BTL і TTL-комунікації, такі як: Event-маркетинг, спонсорство, маркетинг у соціальних мережах і використання PR-технологій. Тренд сформувався в умовах фінансової кризи і став одним з елементів комунікаційної політики.

4. Ощадність або раціональність передбачає мінімізацію будь-яких ризиків, прийняття зважених рішень [67].

5. Інновації та креативність – поєднання елементів цифрового маркетингу, маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.

6. Одержання миттєвого задоволення та створення надійних каналів зворотного зв'язку.

7. Формування лояльності у споживачів. Інструмент персоніфікованого маркетингу, здійснюється за допомогою BTL- технологій.

8. Вірусний і партизанський маркетинг (Ambient Media). Використання реклами, яка дивує людей та проникає в їх повсякденне життя. У Ambient Media ставка робиться на якісні контакти з потенційними споживачами, а не на охоплення великої аудиторії.

9. Наділення продукту додатковою цінністю, яка важлива для потенційного споживача [64, с. 438].

10. Необхідність відстеження змін, які відбуваються у споживачів продукції підприємства. Необхідно розмовляти зі споживачем на його мові.

Ефективно організувати маркетингову комунікаційну кампанію можливо за умови, що підприємство знає потреби споживачів та ринку, на якому функціонує.

Механізм побудови маркетингової комунікаційної кампанії українського агропромислового підприємства має наступний вигляд. За умови раціонального застосування маркетингові комунікації розглядаються як інвестиції та інструмент управління підприємством. Ключовими цілями маркетингової політики комунікацій аграрних підприємств мають бути не тільки збільшення обсягів продажів, але й наступні [66, с. 510]:

- зростання економічних та фінансових показників підприємства;
- підвищення рівня пізнаваності торгової марки підприємства та його визнання на ринку;
- здійснення позиціонування фірми та його марки;
- формування нових бізнес-контактів;
- забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів;
- формування ідентифікації працівників з фірмою.

Ефективно організовану маркетингову комунікаційну політику аграрними підприємствами необхідно сприймати як можливість продовження розвитку, оскільки вона дає змогу [67]:

- визначити потенційних споживачів своєї продукції (хто вони є і де знаходяться);
- визначити ключові чинники, що дадуть можливість трансакції купівлі-продажу товару;
- встановити ціни та терміни, які забезпечать справедливий прибуток та сприймаються покупцями;
- організувати раціональний розподіл товарів, доступних покупцям у відповідному місці та з дотримання часових обмежень;
- обрати найбільш відповідні інструменти й методи для переконання клієнтів придбати товар.

При цьому доцільно розглянути ключові чинники, які є вирішальними в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств аграрного сектору. Ці чинники умовно можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх відносять [58, с. 330]:

- співпраця з іншими організаціями через спільні маркетингові кампанії;
- старанність, детальність, терміновість комунікаційних акцій;
- еволюція діяльності та використовуваних матеріалів паралельно з науково-технологічними змінами;
- рух до визначених цілей через продуману концепцію, адекватну одержувачу, цілям просування, часу та комунікаційним інструментам;
- вплив на цільову аудиторію, а не усіх споживачів через сегментування ринку;
- планування і моніторинг планів – ефективними є менші витрати з концентруванням на ефектах від інвестування;
- навчання на помилках та постійне вдосконалення.

Серед зовнішніх чинників виділяють [58, с. 332]:

- забезпечення відповідності між виробництвом, продажами та інтенсивністю комунікаційної кампанії;
- правильність вибору носіїв, місця, часу проведення, способів подання інформації тощо;
- зрозумілість для отримувачів комунікаційних повідомлень;
- привабливість комунікаційної кампанії, повідомлення, пропозиції;
- ринкове становище підприємства та його вплив на оточуюче маркетингове середовище;
- привабливість товару чи послуги агропромислового підприємства;
- оцінки та ефект від попередньої поведінки чи маркетингової діяльності підприємства (або її браку) на ринку.

Багато нововведень бізнесу в аграрному секторі варто запозичувати з інших галузей, для прикладу із ІТ-сектору, який в Україні динамічно розвивається впродовж останнього десятиліття. Серед підприємців та маркетологів аграрного бізнесу України загальноприйнятою є думка про необхідність інвестувати у збільшення обсягів продажів та маркетинг, коли компанія зростає недостатнім темпом.

Водночас багато сфер підприємницької діяльності у розвинених країнах світу (зокрема, ІТ [40, с. 56-58]) впродовж останнього десятиліття спростували це твердження: сьогодні найдоцільніше інвестувати у покращення сервісу. Звідси можна зробити висновок: для швидшого зростання агропромислового бізнесу в Україні слід інвестувати у створення додаткового сервісу, поки клієнти не будуть задоволені настільки, що не зможуть від нього відмовитись.

Новим, цікавим та перспективним напрямом побудови ефективної комунікації навколо свого підприємства є застосування досягнень гроуз-хакінгу [38, с. 210]. Застосування ІТ підходів у маркетингу з метою поширення комунікації про товар, підприємство, ідею до потенційних користувачів без залучення значних інвестицій є вартим уваги інструментом. Вивчення ключових підходів гроуз-хакерів у провідних підприємствах світу дає можливість виокремити кілька правил, які необхідно використовувати в аграрному бізнесі України.

1. Тестувати нові інструменти, що ефективно використовують клієнтську базу, з метою перетворення потенційних користувачів на активних (які можуть привабити і залучити нових).

2. Пояснювати клієнтам, як користуватися товаром, із одночасним намаганням домогтися їхньої більшої участі та отримати більше особистої інформації.

3. Не витрачати час на клієнтів, яким не цікавий товар чи послуга [64].

Управління маркетинговими комунікаціями передбачає не лише інформування, переконання чи нагадування потенційним покупцям про свій товар чи послугу. Під ним розуміють процес формування своєї цільової

аудиторії. Поширеною проблемою сучасної маркетингової діяльності підприємств в аграрному секторі України є неправильне та обмежене завдання, яке ставлять традиційному маркетологу – пошук потенційного клієнта або «лідогенерація» без попереднього визначення подальших дій із цим клієнтом [6, с. 109]. Саме тому часто маркетологи, особливо в аграрних підприємствах, сприймають наступні дії, після залучення клієнта, як щось стороннє та не пов'язане із ними. У зв'язку з цим, можна виділити кілька ключових правил, яких необхідно дотримуватись:

1. У невеликих підприємствах немає інших фахівців, які будуть опікуватися залученими клієнтами.

2. Важливою, але недостатньою умовою застосування маркетингових комунікацій на підприємстві є привабити потенційну аудиторію. Значно важливішим і складнішим водночас є зробити цю аудиторію постійною.

3. Лише задоволені користувачі товарів чи послуг нашого підприємства можуть стати маркетинговим інструментом для поширення та просування продукції [64].

Звідси можна вивести ще одне важливе правило, якого слід дотримуватись також у сфері АПК України: для бізнесу краще утримати й оптимізувати тих клієнтів, яких вже маємо, аніж постійно залучати нових.

Таким чином, визначено основні напрями розвитку сучасного спрямування комунікативних трендів для сучасних підприємств. Визначено, що підприємства комплексно застосовують у своїй діяльності маркетингові комунікації; ставка робиться на якісні контакти зі споживачами та застосовуються нестандартні рішення у комунікаційній політиці; реклама стає більш концептуальною та складною, має здебільшого соціальний характер; стираються межі між онлайн- і офлайн-комунікаціями; популяризується соціальна відповідальність брендів. Тому сучасні тренди у маркетингових комунікаціях свідчать про їх інноваційність, креативність та подальше удосконалення.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні основи управління маркетинговою комунікацією підприємства» проведено комплексне дослідження процесу розробки та формування комунікаційної політики підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика передбачає обґрунтування вибору і визначення цільового ринку, каналів та інструментів комунікації із споживачами та організації рекламної кампанії.

Сьогодні існує значна кількість різноманітних інструментів комунікації, запропонованих різними дослідниками. Проте відсутня системна класифікація маркетингових інструментів, що пов'язано із динамічним їх розвитком. Класифікація інструментів комунікації дозволяє полегшити вибір каналів розповсюдження інформації про товари та послуги підприємства.

Управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації у діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема у сфері комунікацій. Виникають цілком нові проблеми, пов'язані із змінами у поведінці споживача, розширення комунікаційних можливостей, що сприяло появі нових підходів в управлінні маркетинговою комунікаційною політикою. Використання інструментів маркетингових комунікацій інтегровано, розробка маркетингової стратегії та програми маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та рівень ефективності загалом.

Таким чином, основними факторами успіху маркетингової комунікаційної політики підприємства є використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій, що включає різні канали комунікації, які сформують можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. Також великого значення набуває формування позитивного іміджу як інструменту маркетингових комунікацій. Важливим елементом оцінки маркетингових комунікацій є визначення ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

Підприємство А зареєстровано Миргородською районною державною адміністрацією 10 жовтня 2006 р. Статутний фонд товариства складається із грошових та матеріальних внесків його учасників та поділений на акції однакової номінальної вартості.

Управління товариством здійснюють Загальні збори учасників, які визначають основні напрямки діяльності, затверджують плани звітів, обирають директора. Поточною діяльністю керує директор, контроль над яким здійснює Ревізійна комісія. Організаційна структура та структура управління подані у додатках Б, В.

Предметом діяльності Підприємства А є:

- виробництво сільськогосподарської продукції;
- складування і зберігання на товарних складах і зерносховищах матеріальних цінностей, сировини, продукції, товарів;
- діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, у т. ч. сільськогосподарської продукції, не переробленого зерна, насіння, кормів для тварин, палива, хімічних речовин, добрив і засобів захисту рослин;
- надання послуг у галузі рослинництва, обробка полів, посів культур, збір урожаю, підготовка продукції до збуту, її сортування і очистка.

Розглянемо загальні показники діяльності Підприємства А Миргородського району.

Земля – основний засіб виробництва продукції рослинництва. Для підприємств, які займаються галуззю тваринництва, земельні ресурси є джерелом для створення власної кормової бази та виробництва кормів,

організації пасовищ.

Розглянемо склад земельних угідь Підприємство А Миргородського району у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад сільськогосподарських угідь у Підприємстві А, 2016-2020 рр., га

Вид земельних угідь	Роки					Всього по Миргородському району	Відношення 2020 р. до:	
	2016	2017	2018	2019	2020		2016 р.	районних показників
Усього сільськогосподарських угідь	7122,6	6869	6616	6616	6704,9	124000	94,1	5,4
у т. ч. рілля	7122,6	6869	6616	6616	6704,9	100600	94,1	6,7

На основі даних табл. 2.1. можна зробити висновок, що за досліджуваний період площа земельних угідь у користуванні господарства зменшилась на 417,7 га (5,9 %) до 6704,9 га. При цьому розораність земельних угідь у звітному році склала 100 %. Висока розораність земельних угідь є однією з причин розвитку водної та вітрової ерозії. Відносно районних показників можна сказати, що площа земельних угідь підприємства займає 5,4 % у структурі сільськогосподарських угідь, з них рілля займає 6,7 %.

Проаналізуємо динаміку середньооблікової чисельності працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві Підприємства А Миргородського району у табл. 2.2.

За даними табл. 2.2 можна зробити наступні висновки: середньооблікова чисельність працівників у 2020 р. порівняно з 2016 р. зменшилась на 2 особи (0,8 %) і становила 257 осіб, у галузі рослинництва кількість працівників не змінилась і становить 190 осіб, а кількість працівників галузі тваринництва зменшилась на 2 особи (2,9 %) і становила 67 осіб.

Таблиця 2.2

**Динаміка середньооблікової чисельності працівників у
Підприємстві А за період 2016-2020 рр., осіб**

Показники	Роки					У середньому по господарствах району	Відношення 2020 р. до:	
	2016	2017	2018	2019	2020		2016 р.	середньо- районних показників
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	259	261	259	252	257	297	99,2	86,5
у т. ч. у рослинництві	190	193	188	184	190	214	100,0	88,8
у тваринництві	69	68	71	68	67	83	97,1	80,7

Виробнича структура основних засобів і її зміна дають можливість характеризувати технічний рівень сільськогосподарського виробництва й ефективність використання капітальних вкладень в основні засоби. Зокрема, чим вище в складі основних засобів питома вага машин, устаткування й інших елементів активної частини основних засобів, тим більше продукції буде зроблено на кожну вартісну одиницю основних засобів.

Розглянемо зазначені показники основних засобів Підприємства А за період 2016-2020 рр. (див. табл. 2.3).

Як свідчать дані табл. 2.3 у Підприємстві А спостерігається тенденція до зростання основних засобів з 32736 тис. грн до 86894 тис. грн (у 2,7 рази). Позитивною є тенденція до збільшення структури основних засобів: будинків, споруд на передавальних пристроїв – на 2344 тис. грн або 32,3 %; машин та обладнання – на 44900 тис. грн (у 3 рази), активної частини засобів (транспортні засоби) з 2688 тис. грн до 7937 тис. грн (у 3 рази) та інструментів, приладів на 1665 тис. грн (у 3 рази).

Таблиця 2.3

Динаміка складу основних засобів Підприємства А, 2016-2020 рр.

Групи основних засобів	Роки					2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Будинки, споруди та передавальні пристрої	7259	4540	7478	7478	9603	132,3
Машини та обладнання	21968	18204	45582	48643	66868	у 3 рази більше
Транспортні засоби	2688	1686	3764	6854	7937	у 3 рази більше
Інструменти, прилади	821	555	1586	1633	2486	у 3 рази більше
Всього	32736	24985	58410	64608	86894	у 2,7 рази більше

Однією з важливих складових економічної характеристики є аналіз спеціалізації аграрного підприємства. Саме спеціалізація та концентрація виробництва є чинниками, що можуть забезпечити скорочення витрат та підвищення ефективності використання основних засобів. Для визначення рівня спеціалізації визначають коефіцієнт спеціалізації (K_c). Дані для обрахунку коефіцієнта спеціалізації знаходяться у додатку Д.

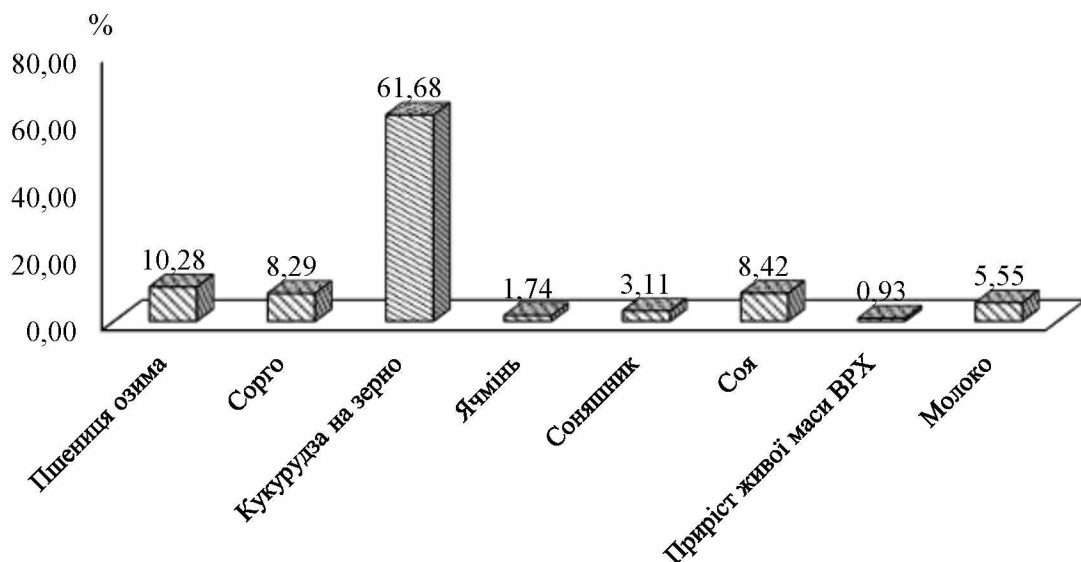


Рис. 2.1. Структура товарної продукції Підприємства А Миргородського району, у середньому за 2016-2020 рр., %

У структурі товарної продукції Підприємства А Миргородського району за період 2016-2020 рр. найбільшу питому вагу становили: кукурудза на зерно – 61,68 %, соя – 8,42 % та озима пшениця – 10,28 %. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,27, це свідчить про те, що підприємство є багатогалузевим. Виробничий напрямок – зерново-технічний.

У досягнутих фінансових результатах підприємства виражається ефективність його виробничої, маркетингової та фінансової діяльності. Проведемо розрахунок результатів виробничо-комерційної діяльності господарства.

Таблиця 2.4

**Результати виробничо-комерційної діяльності
Підприємства А, 2016-2020 рр.**

Показники	Роки					2020 р. у % до 2016 р.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Виробництво валової продукції, тис. грн	60314,2	53918,8	61164,4	58694,6	78063,8	129,4
у т. ч. на 100 га сільськогосподарських угідь	848,0	753,1	855,8	824,1	1179,9	139,1
на 1 середньорічного працівника	251,3	207,1	234,3	226,6	309,8	123,3
Виручка від реалізації продукції і послуг, тис. грн.	135634	139428	109514	144065	192235	141,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	85666	64710	21183	55981	15851	18,5
Рівень рентабельності, %	106,0	86,6	24,0	63,5	9,0	x

Дані табл. 2.4 свідчать, що виробництво продукції у постійних цінах збільшилось за досліджуваний період на 29,4 % (на 17749,6 тис. грн) і склало у 2020 р. 78063,8 тис. грн, у тому числі на 100 га сільськогосподарських угідь показник зріс на 331,9 тис. грн (39,1 %) і склав 1179,9 тис. грн. Виробництво валової продукції на 1 середньорічного працівника зросло на 23,3 % до рівня 309,8 тис. грн. Виручка від реалізації продукції і послуг мала тенденцію до зростання на 41,7 % і становить у 2020 р. –192235 тис. грн. При цьому чистий прибуток у 2020 р. порівняно з 2016 р. зменшився на 81,5 % і склав

15851 тис. грн. Рівень рентабельності знизився на 97 відсоткових пункти і становив у звітному році 9,0 %.

Таким чином, можна сказати, що показники виробничо-комерційної діяльності Підприємства А Миргородського району свідчать про зниження ефективності діяльності підприємства.

Налагодження та забезпечення ефективної збутової системи підприємства є одним із основних завдань, яке дозволить аграрним підприємствам підвищувати конкурентоспроможність.

У Підприємстві А Миргородського району політика збуту розглядається на рівні загальної політики підприємства. Мова йде про ефективні канали збуту продукції (див. рис. 2.2).

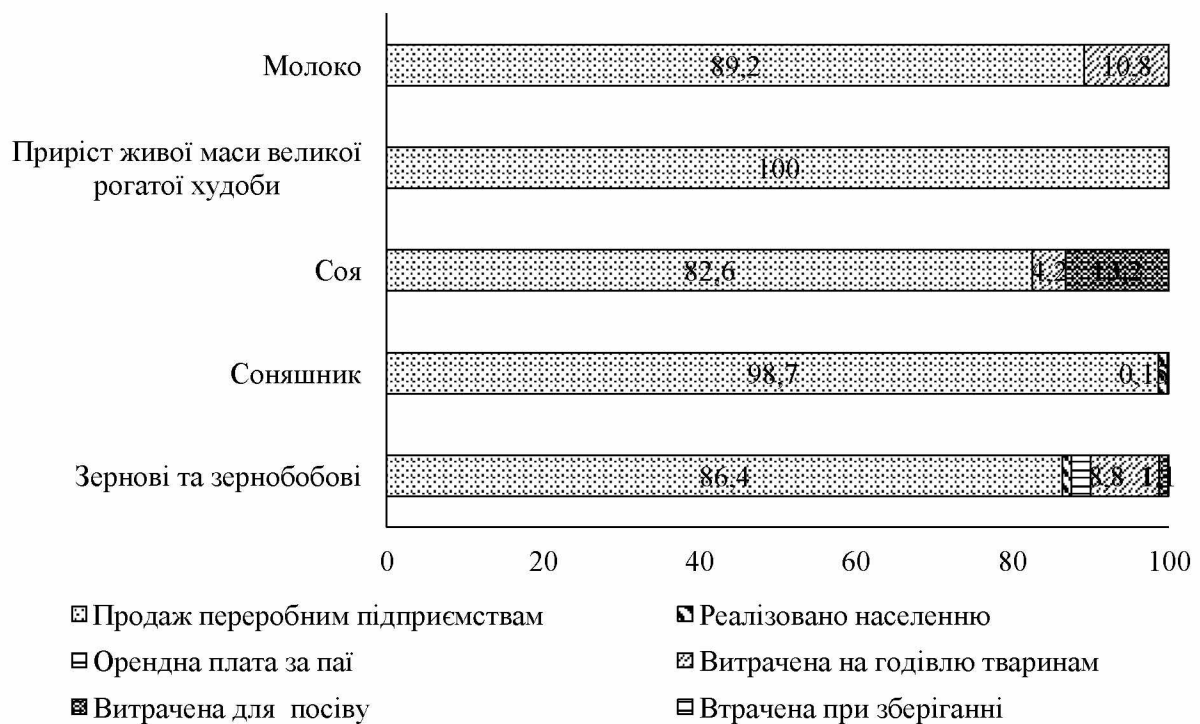


Рис. 2.2. Канали збуту сільськогосподарської продукції Підприємства А Миргородського району, 2020 р., %

Основними каналами реалізації продукції Підприємства А є: переробні підприємства, працівникам в рахунок орендної плати та оплати праці, населенню за готівку, оптові ринки. Крім того, частина продукції

рослинництва використовується на годівлю сільськогосподарським тваринам, для посіву та втрачається при зберіганні.

З рис. 2.2 можна зробити висновок, що більша частина виробленої продукції реалізується переробним підприємствам. Зокрема, зернові і зернобобові – 86,4 %, соняшник – 98,7 %, соя – 82,6 %. По продукції тваринництва приріст живої маси великої рогатої худоби реалізується переробним підприємствам 100 %, а молоко – 89,2 % і 10,8 % молока йде на годівлю тварин. Значна частина продукції рослинництва використовується на годівлю тваринам: зернових та зернобобових – 8,8%, соняшнику – 0,15 %, сої – 4,2 %. На посів використовується 1,1 % зернових та зернобобових та 13,2 % сої. Населенню в рахунок оплати праці видається 1,2 % зернових та зернобобових та 1,1 % соняшнику. У рахунок орендної плати за паї видається 2,4 % зернових та зернобобових. Також в процесі зберігання продукції втрачається 0,1 % зернових та зернобобових та 0,05 % соняшнику.

Таким чином, спостерігається позитивна тенденція до нарощування ресурсного потенціалу, але при цьому система стратегічного маркетингового управління комунікаціями не забезпечує ефективне управління ресурсами підприємства.

2.2. Результативність функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства

Комунікації як елемент процесу управління та прийняття управлінських рішень на аграрних підприємствах є важливою складовою маркетингу підприємства.

Ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах агропромислового комплексу з урахуванням особливостей галузі дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку. Процес організації та управління

комунікаційною діяльністю на Підприємстві А розглядається як рівнева структура (див. рис. 2.3).

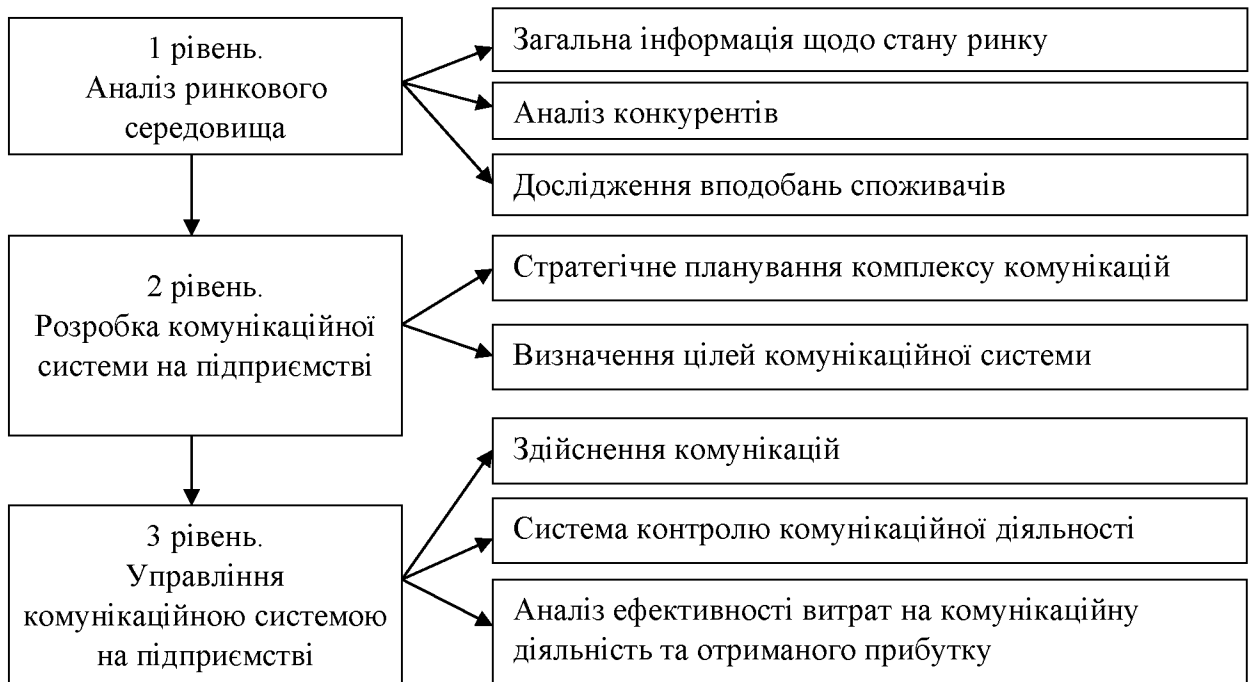


Рис. 2.3. Структура системи управління маркетинговими комунікаціями Підприємства А, 2020 р.

Одним з ключових елементів формування системи комунікацій на підприємствах є розробка ефективної комунікаційної стратегії. Формування стратегії діяльності аграрних підприємств повинно здійснюватися на основі аналізу сильних та слабких сторін підприємства й можливих загроз, аналізу конкурентів, на основі чого формує власні конкурентні переваги підприємства (SWOT-аналізу).

Якісно розроблена комунікаційна стратегія надає значущості всім окремим функціональним видам діяльності (зокрема, комунікаційній діяльності) і програмам, що реалізуються підприємством агропромислового комплексу. У цьому відношенні ефективна комунікаційна стратегія повинна бути чітко виражена як за намірами підприємства, так і за загальним напрямом їх розвитку.

Одним з головних елементів формування та управління комунікаційною діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу є збір інформації щодо стану ринку, об'єктивна оцінка ситуації зовнішнього середовища та знаходження найбільш вигідних ринків збуту продукції.

Важливим етапом організації та управління системою комунікацій підприємства є аналіз ефективності витрат на комунікаційну діяльність. Такий аналіз проводиться не менше одного разу на рік та включає такі показники, як рентабельність комунікаційних заходів; необхідний розмір фінансових ресурсів, що мають витратитися на комунікації, в залежності від фактичного доходу та коефіцієнту впливу комунікацій; коефіцієнт відгуків споживачів та ділових партнерів, який визначає ефективність системи комунікацій підприємства.

Рентабельність комунікаційних дій розраховується за наступною формулою [16]:

$$P_{\kappa} = \frac{\Pi_{\text{рк}}}{B_{\kappa}} \times 100\%, \quad (2.1)$$

де P_{κ} – рентабельність комунікацій, %;

$\Pi_{\text{рк}}$ – прибуток підприємства, отриманий в результаті комунікаційних заходів, грн;

B_{κ} – витрати на комунікації, грн.

Провівши розрахунки, ми визначили, що рентабельність комунікаційних дій у Підприємство А становить 64,7 %, що свідчить про середній рівень проведених комунікаційних заходів та необхідність удосконалення системи управління комунікаціями на підприємстві.

Розмір фінансових ресурсів, що мають витратитися на комунікації, визначається за наступною формулою [16]:

$$РП_{\kappa} = ПР_{\text{в}} \times K_{\text{вк}}, \quad (2.2)$$

де $РП_{\kappa}$ – фінансові ресурси підприємства, що повинні спрямовуватись на комунікаційні заходи, грн;

$ПР_B$ – валовий прибуток підприємства, грн;

K_{BK} – коефіцієнт впливу комунікацій на отримання прибутку підприємством.

При коефіцієнті впливу комунікацій 0,647 у Підприємство А, на комунікаційні заходи необхідно спрямовувати кошти у розмірі 86,0 тис. грн.

Важливим показником оцінки ефективності системи комунікацій підприємства є коефіцієнт відгуків споживачів та ділових партнерів, який визначається за наступною формулою [16]:

$$K_v = \frac{KP}{KK}, \quad (2.3)$$

де K_v – коефіцієнт відгуків;

KP – кількість результативних контактів (укладання договору на збут товарів/послуг, що пропонує підприємство), шт.;

KK – загальна кількість ринкових контактів підприємства, шт.

Провівши розрахунки визначили, що коефіцієнт відгуків складає 0,67. Це середній показник, отже, є необхідність покращувати комунікаційну політику із зовнішніми контрагентами підприємства.

Для формування позитивного іміджу підприємство використовує політику комунікацій, спрямовану на інформування, переконання, нагадування та формування поглядів на продукцію підприємства.



Рис. 2.4. Наявна система маркетингових комунікацій у Підприємстві А, 2020 р.

Комплекс інструментів маркетингових комунікацій, які використовує підприємство представлений на рис. 2.4. Цей комплекс включає інструменти довгострокового впливу, такі як: формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, спонсоринг та паблісіті. Також підприємство використовує інструменти короткострокового характеру: рекламу, прямий маркетинг, стимулювання збуту.

Спонсоринг – спонсорська діяльність підприємства, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень між підприємством та соціальними закладами, місцевим населенням, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, персональний продаж, тощо. Підприємство А з 2017 р. виступають спонсором відкритого чемпіонату Миргородського району з міні-футболу (футзалу).

Проведемо оцінку ефективності використовуваних комунікацій при формуванні іміджу підприємства за допомогою методу експертних оцінок. Експертами виступають головні спеціалісти підприємства: керівник підприємства, головний бухгалтер, головний економіст, головний агроном, головний інженер.

Перелік засобів комунікацій було сформовано з урахуванням думки експертів про поширені та необхідні для підприємства засоби комунікацій (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Коефіцієнти вагомості інструментів маркетингових комунікації у
Підприємстві А, 2020 р.**

Інструмент комунікації	Коефіцієнт вагомості
Імідж	0,2
Спонсоринг	0,1
Паблісіті	0,1
Реклама	0,2
Прямий маркетинг	0,2
Стимулювання збуту	0,2

Оцінка виставляється з урахуванням, якщо засіб комунікації є ефективним присвоюється 1, якщо неефективним, то 0.

Шкала оцінки має наступний вигляд:

$0 \leq K < 0,5$ – низький рівень ефективності комунікацій: система комунікацій неспроможна формувати імідж підприємства та потребує кардинальних змін, необхідно змінити концептуальні підходи до її формування та побудувати комунікації згідно з принципами імідж-орієнтованості;

$0,5 \leq K < 0,75$ – задовільний рівень ефективності комунікацій: система побудована з урахуванням принципів імідж-орієнтованості, здатна формувати образ підприємства, але можливе доопрацювання та удосконалення інструментів комунікацій для більш цілісного та потужного впливу;

$0,75 \leq K < 1$ – високий рівень ефективності комунікацій: система сформована з урахуванням основних принципів, спроможна формувати образ підприємства, але може бути вдосконалення;

$K=1$ – абсолютна комунікаційна ефективність: комунікаційні повідомлення повністю узгоджені, система комунікацій здатна формувати цілісний образ підприємства створюючи синергетичний ефект.

Таблиця 2.6

Оцінка інструментів маркетингових комунікацій у Підприємстві А, 2020 р.

Інструмент комунікації	Експерти					Середня оцінка
	керівник підприємства	головний бухгалтер	головний економіст	головний агроном	головний інженер	
Імідж	1	1	1	0	0	0,6
Спонсоринг	1	1	1	0	0	0,6
Паблісіті	1	0	1	1	0	0,6
Реклама	1	1	0	1	1	0,8
Прямий маркетинг	1	1	0	1	0	0,6
Стимулювання збуту	1	1	1	1	0	0,8

Показник ефективності комунікацій розраховується за наступною формулою [16]:

$$K = \sum B_k \times O_c, \quad (2.4)$$

де B_k – вагомість коефіцієнтів по кожному виду комунікацій;

O_c – середня оцінка по кожному виду комунікацій.

Провівши розрахунки, ми визначили, що коефіцієнт ефективності комунікацій становить 0,68. Це свідчить про задовільний рівень стану комунікацій на підприємстві, який забезпечує достатній рівень формування та підтримання іміджу підприємства.

З метою оцінки ефективності методів формування внутрішнього та зовнішнього іміджу Підприємство А пропонуємо використати інтегральний показник оцінки методів формування іміджу підприємства. Для оцінки ефективності методів формування іміджу пропонується наступна шкала (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Шкала оцінки ефективності методів формування іміджу як інструменту маркетингових комунікацій у Підприємстві А, 2020 р.

Оцінка в балах	Оцінка за порядковою шкалою	Характеристика
0-2,5	дуже низький рівень	методи формування іміджу не забезпечують його зростання
2,6-5,0	низький рівень	методи сприяють позитивній динаміці, але потребують аналізу та підвищення ефективності від застосування
5,1-7,5	середній рівень	методи забезпечують достатній імідж підприємства, але потребують пошуку та усунення недоліків
7,5-10	високий рівень	методи забезпечують високий показник іміджу підприємства та потребують підтримання досягнутого рівня

Інтегральний показник ефективності методів формування іміджу розраховується як середнє значення оціночних коефіцієнтів, оскільки кількість вибірок є однаковою по кожному параметру.

Оцінка ефективності методів формування внутрішнього іміджу підприємства, наведена у табл. 2.8.

**Оцінка ефективності методів формування внутрішнього іміджу
Підприємства А, 2020 р.**

Показник	Значення
Імідж керівника	6
Імідж персоналу	7
Організаційна культура	6
Соціально-психологічний клімат	6
Інтегральний показник формування внутрішнього іміджу	6,25

Виходячи з даних табл. 2.8, можна зробити висновок, що найменш ефективні методи іміджу застосовуються стосовно формування іміджу персоналу та організаційної культури підприємства. Загальний інтегральний показник складає 6,25, що свідчить про середній рівень ефективності методів формування внутрішнього іміджу підприємства. Особливу увагу необхідно звернути на створення сприятливого соціально-психологічного клімату.

Методи формування зовнішнього іміджу підприємства спрямовані на створення сприятливого іміджу товару, бізнес-іміджу, візуального іміджу, соціально-екологічного іміджу та іміджу споживача.

Позитивний імідж товару формується через забезпечення його технологічної якості, споживчих характеристик, ціни та додаткових послуг.

Бізнес-імідж формується на основі економічних показників діяльності підприємства, інноваційності використовуваних технологій та надійності співпраці з контрагентами.

Візуальний імідж включає інтер'єр та екстер'єр приміщення, елементи фірмового стилю, які відсутні у досліджуваного підприємства.

Соціально-екологічний імідж формується за рахунок участі підприємства у соціальних програмах, інформаційній відкритості, дотримання екологічних стандартів, уявлення громадськості про місію підприємства, кількість наданих робочих місць, значущість продукції підприємства для регіону.

Імідж споживача забезпечується методами, що створюють престижність підприємства, перспективність співпраці.

Аналіз ефективності методів формування зовнішнього іміджу підприємства, представлений у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Оцінка ефективності методів формування зовнішнього іміджу
Підприємства А, 2020 р.**

Показник	Значення
Імідж товару	7
Бізнес-імідж	5
Візуальний імідж	4
Соціально-екологічний імідж	6
Імідж споживача	6
Інтегральний показник формування зовнішнього іміджу	5,6

Аналізуючи ефективність методів формування елементів зовнішнього іміджу, бачимо, що найнижчого значення набув візуальний імідж, за ним йде бізнес-імідж, потім імідж споживача, соціально-екологічний імідж та імідж товару. Таким чином, потребують удосконалення методи формування зовнішнього іміджу, які формують візуальний імідж підприємства та його бізнес-імідж.

Основними можливостями для підвищення ефективності комунікаційної системи у Підприємстві А є розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій, підвищення кваліфікації персоналу у галузі менеджменту та маркетингу, впровадження ефективної кадрової політики та підвищення мотивації та стимулювання персоналу, більш ефективно використання потенціалу підприємства для підвищення його інвестиційної привабливості, зростання соціального іміджу підприємства.

Таким чином, одним з ключових методів формування іміджу підприємства є розробка ефективної системи комунікацій. Маркетингові комунікації – це складний організаційний процес реалізації стратегії взаємовідносин між виробником продукції та споживачем в реальних

умовах діяльності підприємства. Ефективна комунікаційна діяльність є важливою умовою досягнення успіху на ринку товарів та послуг.

Для узагальнення ефективності системи маркетингових комунікацій Підприємства А пропонуємо використати метод SWOT-аналізу, завдяки якому встановлюються взаємозв'язки між сильними і слабкими сторонами в діяльності підприємства, а також загрозами і можливостями, що супроводжують цю діяльність.

Суть методу SWOT полягає у виявленні факторів успіху і факторів негативного впливу оточення на ефективність реалізації маркетингового потенціалу підприємства, що дозволяє сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій, маркетингову стратегію, спрямовану на посилення факторів успішної діяльності [31].

Узагальнення результатів проведеного аналізу ефективності системи стратегічного маркетингового управління Підприємства А Миргородського району показано у матриці SWOT (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу ефективності системи маркетингової комунікації у Підприємстві А, 2020 р.

Можливості	Загрози
1. Створення відділу, який буде формувати маркетингову комунікаційну політику підприємства 2. Використання цифрових технологій у маркетинговій комунікаційній політиці 3. Покращення іміджу та пізнаваності підприємства, розробка фірмового стилю 4. Створення власного сайту	1. Розвиток каналів комунікації, які недоступні для підприємства 2. Посилення конкуренції у галузі, що вимагатиме додаткових затрат на маркетингові комунікації 3. Зростання вимог споживачів 4. Зміна смаків і потреб покупців
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Часткове використання інструментів маркетингових комунікацій 2. Використання спонсорингу для формування позитивного іміджу 3. Наявність налагоджених каналів комунікації	1. Низька ефективність системи маркетингових комунікацій 2. Відсутність власного сайту 3. Відсутність відділу маркетингу чи посади маркетолога у структурі

Слабкими сторонами системи маркетингової комунікації Підприємства А є низька ефективність комунікаційних заходів, відсутність власного сайту

та відділу маркетингу чи посади маркетолога, який займається формуванням системи маркетингових комунікацій підприємства.

Основними напрямками підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства є: створення маркетингового відділу з метою аналізу ринку та формування попиту й стимулювання збуту продукції підприємства; формування ефективних каналів комунікації з споживачами; покращення іміджу та розробка фірмового стилю; застосування цифрових технологій у системі управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Аналіз управління маркетинговою комунікацією підприємства» проведено оцінку стану та ефективності існуючої системи маркетингових комунікацій підприємства та розраховано коефіцієнт ефективності комунікацій та формування іміджу Підприємства А.

1. Аналіз ефективності господарської діяльності підприємства свідчить, що у 2020 р. порівняно з 2016 р., виробництво продукції у постійних цінах збільшилось за досліджуваний період на 29,4 % (на 17749,6 тис. грн) і склало у 2020 р. 78063,8 тис. грн, у тому числі на 100 га сільськогосподарських угідь показник зріс на 331,9 тис. грн (39,1 %) і склав 1179,9 тис. грн.

2. Виробництво валової продукції на 1 середньорічного працівника зросло на 23,3 % до рівня 309,8 тис. грн. Виручка від реалізації продукції і послуг мала тенденцію до зростання на 41,7 % і становить у 2020 р. 192235 тис. грн. При цьому чистий прибуток у 2020 р. порівняно з 2016 р. зменшився на 81,5 % і склав 15851 тис. грн. Рівень рентабельності знизився на 97 відсоткових пункти і становив у звітному році 9,0 %.

3. Більша частина виробленої продукції реалізується переробним підприємствам. Зокрема, зернові і зернобобові – 86,4 %, соняшник – 98,7 %, соя – 82,6 %. По продукції тваринництва приріст живої маси великої рогатої худоби реалізується переробним підприємствам 100 %, а молоко – 89,2 %.

4. Підприємство у своїй діяльності використовує маркетингові інструменти комунікації довгострокового впливу, такі як: формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, спонсоринг та публісیتی. Також підприємство використовує інструменти короткострокового характеру: рекламу, прямий маркетинг, стимулювання збуту.

5. Розрахований коефіцієнт ефективності комунікацій підприємства становить 0,67. Це середній показник, отже, є необхідність покращувати комунікаційну політику із зовнішніми контрагентами підприємства.

6. Як показав аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства слабкими сторонами Підприємства А є низька ефективність системи маркетингових комунікацій, відсутність власного сайту та відділу маркетингу чи посади маркетолога, який займається формуванням системи маркетингових комунікацій підприємства.

7. Підприємство має задовільний рівень використання маркетингових комунікацій на підприємстві, який забезпечує достатній рівень формування та підтримання іміджу підприємства. Основними заходами, на які мають бути спрямовані сили підприємства для підвищення ефективності системи маркетингового менеджменту мають бути: створення маркетингового відділу з метою аналізу ринку та формування попиту й стимулювання збуту продукції підприємства; формування ефективних каналів комунікації з споживачами; покращення іміджу та розробка фірмового стилю; застосування цифрових технологій у системі управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування і реалізація напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства

Маркетингова система комунікацій Підприємства А впливає на формування каналів взаємодії із споживачами, постачальниками та іншими контрагентами. Процес формування маркетингової комунікаційної системи забезпечується завдяки: чітко розробленій системі управління; чітко визначеним конкретним цілям господарювання у кожен певний період часу; виділенням проблем і розробці заходів щодо їх усунення; організації використання інформаційних ресурсів з найвищою ефективністю; створенні системи реагування на можливі ринкові зміни.

Основними завданнями формування системи управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві є:

- визначення основної мети маркетингової комунікаційної діяльності;
- розробка конкретних цілей досягнення поставленої мети;
- оцінка наявних інформаційних ресурсів підприємства;
- аналіз наявних комунікаційних каналів у діяльності підприємства;
- розробка альтернативних планів досягнення поставлених завдань;
- оцінка можливості реалізації системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Важливим при розробці маркетингової політики комунікацій є визначення місії та цілей. Місія являє собою якісну мету, задля якої існує організація у ринковій соціально-орієнтованій економіці. Місією Підприємства А є розвиток галузей рослинництва та тваринництва у Миргородському районі і задоволення потреб працівників підприємства.

Використовуючи результати оцінок зовнішнього та внутрішнього середовища сільськогосподарського підприємства (проведеного у другому розділі), розроблено напрями маркетингової комунікаційної політики Підприємства А (див. табл. 3.1). Поле стратегічних дій для розроблення маркетингової комунікаційної політики підприємства розділено на два основні напрями: довгострокового характеру і короткострокового характеру.

Таблиця 3.1

**Напрями розробки маркетингової комунікаційної політики
Підприємства А, 2022-2025 рр.**

Довгострокового характеру	Короткострокового характеру
1. Створення відділу маркетингу. 2. Формування позитивного іміджу та розробка фірмового стилю. 3. Постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього інформаційного середовища підприємства. 4. Розробка власного сайту. 5. Спонсоринг.	1. Проведення рекламної кампанії. 2. Використання прямого маркетингу. 3. Стимулювання збуту. 4. Участь у виставках та ярмарках. 5. PR-акції.

Виходячи з даних табл. 3.1, основними напрямками розробки маркетингової комунікаційної політики Підприємства А є: створення відділу маркетингу; формування позитивного іміджу та розробка фірмового стилю; постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього інформаційного середовища підприємства; розробка власного сайту; спонсоринг; проведення рекламної кампанії; використання прямого маркетингу; стимулювання збуту; участь у виставках та ярмарках; PR-акції.

З метою ефективнішого управління маркетинговою комунікаційною політикою Підприємства А пропонується створити на підприємстві відділ маркетингу, організований за функціональною моделлю, де маркетингові функції частково будуть розподілені між керівниками підрозділів (див. рис. 3.1).

У цій моделі передбачено, що функції менеджерів зі збуту продукції тваринництва та рослинництва будуть покладені на керівників відповідних

структурних підрозділів: головного зоотехніка та головного агронома, які будуть виконувати їх за відповідну доплату.

Крім того, керівники повинні будуть пройти підвищення кваліфікації. Основна їх задача полягає у забезпеченні продукції певної кількості та якості відповідно до даних попиту на ринку, які буде формувати спеціаліст з аналізу ринку та маркетингових комунікацій. Вибором найбільш ефективних каналів реалізації продукції будуть займатися функціональні менеджери за погодженням з керівником підрозділу. Спеціаліст, крім аналізу ринку, буде займатися просуванням продукції, рекламними кампаніями, формуванням іміджу та веденням сайту підприємства.



Рис. 3.1. Функціональна модель проектного відділу маркетингу Підприємства А Миргородського району, 2022-2025 рр.

Внутрішніми можливостями формування іміджу Підприємства А є: розробка фірмового стилю, фірмових атрибутів підприємства; підвищення іміджу керівника підприємства; формування корпоративної організаційної культури підприємства.

Корпоративна ідентичність полягає у створенні свого знаку, свого образу, свого стилю, що сприймається як образ громадськістю, клієнтами, державними закладами, тому корпоративний імідж необхідно розробляти, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних взаємодіях.

Добре сформований корпоративний імідж Підприємства А допоможе йому виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з

потенційними партнерами. Насамперед, потрібно створити імідж всередині підприємства, і тільки потім – у межах району та області.

Формування іміджу підприємства починається з розробки фірмових атрибутів, які забезпечать пізнаваність підприємства. Одним з таких атрибутів є фірмовий логотип, який можна розміщувати на носіях інформації про підприємство. Створити логотип для Підприємства А пропонуємо безкоштовно за допомогою додатку VistaCreate.



Рис. 3.2. Розроблений логотип для Підприємства А Миргородського району за допомогою додатку VistaCreate, 2022-2025 рр.

Пропонуємо Підприємству А також розробити фірмовий бланк підприємства, на якому б вказувалися контактні дані та логотип підприємства. На фірмових бланках Підприємство А буде відправляти листи своїм клієнтам та організаціям з якими співпрацює. Зразок фірмового бланку Підприємство А наведено в додатку Е.

Листування є важливою складовою формування зв'язків з контрагентами. Використання фірмових атрибутів підприємства у листуванні сприяє формуванню зовнішнього іміджу та міцних зв'язків з контрагентами. Тому, ми пропонуємо використовувати логотип підприємства і на конвертах. Зразок фірмового конверту представлений у додатку Ж.

Швидкий доступ до інформації про підприємство є важливим елементом іміджу підприємства. Тому пропонуємо розробити для підприємства QR-код. QR-код – це матричний код (двомірний штрих код), за допомогою якого

можна закодувати будь-яку інформацію: назву, веб-сайт, номер телефону або візитну картку. Розпізнати цей код можна завдяки камери на мобільному телефоні. Отже, пропонуємо розробити QR-код для сайту Підприємство А, який би при скануванні його камерою, автоматично переходив на інформацію підприємства, що розміщена в інтернеті. Для того, щоб створити QR-код не потрібно жодних коштів, оскільки існує спеціальний сайт для кодування необхідної інформації. Адже з допомогою QR-коду ми пришвидшимо доступ до інформації про Підприємство А. Приклад даного коду наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Пропонований QR-код Підприємства А (розроблено за допомогою сайту для кодування <http://qrcoder.ru/>), 2022 р.

QR-код можна розміщувати на будь-якій друкованій продукції підприємства, візитних картках, буклетах, конвертах. Тому що цей тип комунікативно-інформаційних технологій є дуже впливовим на покращення іміджу підприємства. Головною перевагою QR-кодів – є швидке розпізнавання скануючим пристроєм інформації, що дає можливість використання його в торгівлі, виробництві, логістиці.

Елементом іміджу керівника є його візитна картка, яка повинна відображати інформацію про місце знаходження підприємства, контактні дані та те, чим воно займається. Використовуючи розроблений логотип та QR-код створимо візитну картку керівника. Візитна картка керівника Підприємство А наведена в додатку 3.

Інтерактивне представництво інформації про підприємство в мережу Інтернет – це веб-сайт. Розробивши веб-сайт ми отримуємо рекламний майданчик, на якому можна публікувати всю необхідну інформацію про

підприємство: товари чи послуги, вже виконані роботи, відгуки про підприємство, контакти і реквізити. Зазначаючи адресу сайту на різних рекламних матеріалах, таких як візитки, каталоги, ми тим самим привертаємо на сайт більше відвідувачів, що сприяє просуванню сайту в пошукових системах.

Підприємству А необхідно створити свій персональний сайт, де була б розміщена інформація про діяльність, послуги, історію підприємства, здобутки, і звичайно ж контактні дані. Підприємство не має свого сайту, і тому це є необхідністю. Розробка сайту буде посередником, здатним найкращим чином донести інформацію до людей, що виявляють інтерес до того чи іншого виду діяльності. Крім того, розробка веб-сайту передбачає не тільки виконання інформаційної функції, а й успішне ведення бізнесу, пошук потенційних клієнтів, продаж продукції та послуг. Створення сайту дозволить підняти рейтинг та престижність підприємства, тим самим покращити імідж. Виходячи з обмеженості бюджету підприємства, пропонується наступний варіант створення сайту savyntsi.pp.ua для Підприємство А на платформі Flexbe (див. табл. 3.2). Проект сторінки сайту представлений в додатку И.

Таблиця 3.2

Вартість розробки сайту для Підприємства А, 2022 р.

Напрямок витрат	Вартість, грн
Розробка сайту на платформі Flexbe	безкоштовно
Купівля домену на nic.ua	безкоштовно
Купівля хостингу на nic.ua	1280,16
SEO оптимізація сайту	1500,00
Всього	2780,16

На платформі Flexbe є 14 днів безкоштовного періоду, протягом якого можна розробити сайт та перенести його на іншу платформу, але для того, щоб вносити зміни в подальшому, потрібно буде платити 270 грн щомісяця для продовження користування конструктором сайтів. На nic.ua можливо купити безкоштовний домен, який дається на рік та хостинг, де буде зберігатися вся інформація сайту. Також необхідно буде здійснити SEO оптимізацію сайту для того, щоб його першим показувало при пошуку в Полтавській області.

Пропонуємо створити наступну структуру сайту для Підприємства А:

- головна сторінка – де розміщується фірмова символіка підприємства та посилання на сторінки;
- інформація про підприємство – де б потенційний покупець зміг би чітко дізнатися все про Підприємство А;
- інформація про продукцію;
- адреса підприємства;
- контакти – контактні дані підприємства (телефони, адреси);
- відгуки – де б відвідувачі та партнери підприємства могли б залишати відгуки про діяльність підприємства з метою покращення роботи працівників підприємства або навпаки для покращення іміджу підприємства в очах нових клієнтів.

Необхідно розповсюдити інформацію про Підприємство А через онлайн-карту. Онлайн-карта – це карта, на якій зазначені міста України із вказаними маршрутами, картами автомобільних доріг, вулиць, назв організацій та їх місцем розташування.

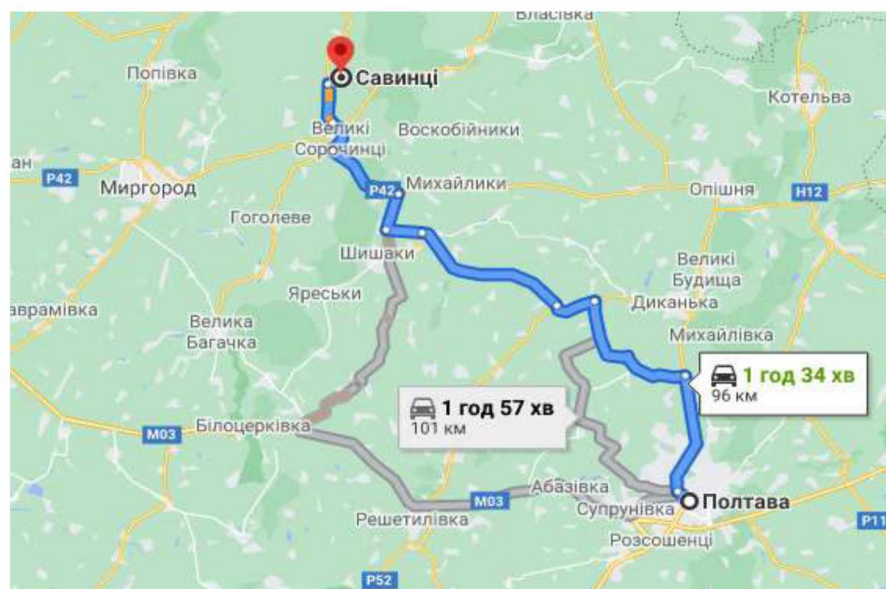


Рис. 3.4. Прокладений маршрут проїзду до Підприємства А (створено за допомогою онлайн-карти maps.google.com.ua), 2022 р.

На рис. 3.4. зображено карту проїзду до Підприємства А Миргородського району, якщо натиснути на позначку, то можна побачити коротку інформацію про підприємство, його місце розташування та посилання на веб-сайт.

В Інтернеті існує безкоштовний додаток онлайн-карти, де користувач може знайти все, що йому потрібно із вказанням його місце розташування на карті. Пропонуємо створити позначку з місцем розташування Підприємства А на карті області. Натискаючи на позначку підприємства, автоматично б висвітлювалася коротка інформація про підприємство та веб-сайт підприємства. Вартість послуги є безкоштовною. Необхідно просто подати заявку і протягом трьох днів адміністратор сайту після перевірки даних створює посилання. Також використання онлайн-карт дозволяє прокладати маршрути та визначити приблизний час в дорозі.

Таким чином, основними завданнями формування системи маркетингових комунікацій Підприємства А Миргородського району є створення відділу маркетингу, формування позитивного іміджу та розробка фірмового стилю, проведення рекламних кампаній та спонсоринг.

3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства

Зростання ефективності маркетингової діяльності є запорукою підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. Для ефективнішого управління маркетинговою комунікаційною політикою у Підприємству А ми рекомендуємо у 2022 р. створити відділ маркетингу та ввести посади: керівника відділу маркетингу, менеджера з аналізу ринку та маркетингових комунікацій; менеджера зі збуту продукції рослинництва та менеджера зі збуту продукції тваринництва. Інформація, що буде надходити до керівника відділу маркетингу буде узагальнюватись і координуватись за основними напрямками аналізу. Він буде вести основну документацію про

наявність товарних залишків продукції та граничні терміни її реалізації, канали збуту.

Менеджер з аналізу ринку та маркетингових комунікацій на підприємстві буде займатися аналізом ринку, стану попиту та пропозиції продукції; формуванням каналів комунікаціями з контрагентами та споживачами; проведенням рекламних кампаній та веденням сайту і сторінки у соціальних мережах. Основна задача менеджерів аналізу ринку та маркетингових комунікацій полягає у своєчасному інформуванні про товари та послуги, які надає підприємство та формуванням лояльних груп споживачів.

Розглянемо показники фінансування та залучення працівників підрозділу маркетингу для Підприємства А (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Джерела залучення та оплати праці працівників відділу маркетингу
Підприємства А Миргородського району, 2022 р.**

Посада	Джерело залучення працівника	Форма оплати праці	Розмір заробітної плати, грн
Керівник відділу маркетингу	найм	посадовий оклад	16200,0
Менеджер з аналізу ринку та маркетингових комунікацій	найм	посадовий оклад	12400,0
Менеджер зі збуту продукції рослинництва	внутрішнє сумісництво	доплата 60,0 % до посадового окладу	7440,0
Менеджер зі збуту продукції тваринництва	внутрішнє сумісництво	доплата 60,0 % до посадового окладу	7440,0

Для введення у штат пропонованих посад, підрозділам підприємства необхідно протягом 2022 р. виконати наступні завдання: відділу кадрів розробити посадову інструкцію керівника відділу маркетингу, менеджера з аналізу ринку та маркетингових комунікацій, менеджера зі збуту продукції рослинництва та менеджера зі збуту продукції тваринництва та ввести у штатний розпис підприємства на 2022 р. зазначені посади і посадові оклади.

Таблиця 3.4

Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу Підприємства А Миргородського району, 2022-2025 рр.

Функції	Посада працівника			
	керівник відділу маркетингу	менеджер з аналізу ринку та маркетингових комунікацій	менеджер зі збуту продукції рослинництва	менеджер зі збуту продукції тваринництва
Дослідження ринку	Р	О	У	У
Управління асортиментом продукції	Р	П	П	П
Реклама та стимулювання збуту	Р	О	У	У
Розробка цін	Р	П	П	П

Для чіткого розподілу функцій між працівниками відділу маркетингу використаємо матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні питань. Основні позначення: прийняття рішень (Р), опрацювання рішень (О), участь у підготовці рішень (У), участь у погодженні рішень (П).

Розглянемо загальні затрати на створення та функціонування відділу маркетингу у Підприємстві А у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Затрати на створення відділу маркетингу у Підприємстві А
Миргородського району, 2022 р.**

Напрямок затрат	Сума затрат, тис. грн
Обладнання робочих місць для працівників відділу	38,40
Придбання ноутбуків	51,00
Підвищення кваліфікації працівників	5,80
Всього затрат	95,20

Виходячи з даних табл. 3.5, для організації роботи відділу маркетингу на підприємстві, необхідні кошти в розмірі 95,2 тис. грн.

Створення маркетингового відділу на підприємстві забезпечить зростання обсягів реалізації продукції та виручки підприємства згідно з

планом щонайменше на 5,0 % у перший рік роботи. Розрахунок ефекту від введення в структуру відділу маркетингу подано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Розрахунок ефективності створення відділу маркетингу
у Підприємстві А Миргородського району, 2022 р.**

Показники	Факт	Проект	Відхилення проекту від факту (+,-)
Виручка від реалізації товарів та послуг, тис. грн	192235,0	201846,8	+9611,8
Витрати на створення відділу маркетингу, тис. грн	-	95,2	-95,2
Заробітна плата працівників відділу маркетингу за рік, тис. грн	-	626,11	-626,11
Економічний ефект, тис. грн	x	x	+8890,49

Отже, створення відділу маркетингу на підприємстві забезпечить зростання доходу у перший рік роботи на 8890,49 тис. грн.

Одним із критеріїв підвищення конкурентоспроможності підприємства є висвітлення діяльності Підприємства А у ЗМІ. Для проведення рекламної кампанії передбачається задіяти радіо, обласне телебачення та газети. Початок кампанії планується на травень 2022 р., тривалість якої становитиме 3 місяці. Протягом цього періоду планується у перший місяць розмістити не менше 40,0 % оголошень, другий місяць – 35,0 %, третій – не більше 25,0 %. Загальні витрати не повинні перевищувати 86 тис. грн. Для охоплення максимальної аудиторії не більше 20,0 % рекламних оголошень повинні розміщуватись на радіо, не менше 40,0 % на телебаченні і не менше 35,0 % у газетах.

Для проведення рекламних заходів по телебаченню у Полтавській області буде використовуватись «UA: Полтава». Радіостанції обиратимуться у залежності від частот, які приймаються у кожному районі. Вартість розміщення оголошень з кожним наступним періодом буде змінюватись. Необхідно визначити, яку кількість оголошень можна розмістити при наявному бюджеті, щоб охопити максимальну аудиторію. Середня вартість розміщення одного рекламного оголошення у різних засобах інформування наведена у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Середня вартість розміщення одного рекламного оголошення у засобах масової інформації по місяцях, 2022 р., грн

Місяці	Вид засобу масової інформації		
	радіо	телебачення	газети
Травень	235,0	672,0	284,2
Червень	238,1	646,0	282,4
Липень	241,2	698,0	279,9

Модель розрахунку кількості оголошень, які слід розмістити у кожному засобі масової інформації по місяцям, розв'язана за допомогою засобу Поиск рішення, представлена у додатку К.

На основі проведених розрахунків можна зробити наступні висновки. У травні для проведення рекламної кампанії необхідно розмістити 52 оголошення на радіо та 32 оголошення у газетах. Протягом червня розмістити по 31 оголошені на радіо та 53 оголошення по телебаченню. У липні необхідно розмістити 1 оголошення на радіо, 7 оголошень по телебаченню та 64 оголошення у газетах Полтавської області. При бюджеті у розмірі 86 тис. грн, максимальна кількість оголошень, що може бути розміщена становить 240.

Сумарні витрати на проведення рекламної кампанії для Підприємство А становитимуть 85,97 тис. грн.

Важливим елементом формування зовнішнього іміджу є надання спонсорської допомоги різним соціальним закладам та фінансування публічних заходів. У с. Савинці, де розташоване підприємство, функціонує середня школа, яка потребує капітального ремонту. Зокрема, є потреба у заміні вікон та ремонту спортзалу.

Оскільки підприємство не має значних фінансових ресурсів, пропонується скласти план надання спонсорської допомоги Савинцівській середній школі терміном на три роки (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**План надання спонсорської допомоги Савинцівській середній школі,
2022-2025 рр.**

Вид допомоги	Період фінансування	Сума, тис. грн	Джерело фінансування
Заміна вікна у актовому залі (1 шт.)	серпень 2022 р.	14,0	прибуток підприємства
Придбання пластикових вікон (2 шт.) для молодшого класу школи	червень-серпень 2023 р.	14,0	
Ремонт спортивного залу	липень 2024 р.	18,0	
Спонсорство чемпіонату з футзалу	2022-2025 рр.	18,0	
Всього	х	64,0	

Надання спонсорської допомоги сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства у районі. У загальному, планується виділити 64,0 тис. грн спонсорської допомоги протягом 2022-2025 рр.

Отже, проаналізувавши та запропонувавши сучасні інформаційно-комунікаційні технології для розробки, упровадження та просування іміджу Підприємство А можна зробити висновок, що сьогодні є необхідним підтримувати імідж підприємства на високому рівні, використовуючи сучасні засоби формування зв'язків з громадськістю.

Розглянемо вплив елементів візуального іміджу на діяльність досліджуваного підприємства та формування його позитивного іміджу за допомогою табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Вплив елементів візуального іміджу на діяльність
Підприємства А, 2022-2025 рр.**

Елемент	Вплив на імідж підприємства
Логотип	Зростання пізнаваності підприємства у конкурентному середовищі.
Фірмовий бланк	Створення позитивного враження у контрагентів та підвищення рівня ділової репутації підприємства.
Фірмовий конверт	Зростання довіри до підприємства та виділення його серед інших.
Візитна картка	Формування бізнес-іміджу керівника підприємства.
QR-код	Свідчить про використання сучасних інформаційних технологій, а швидкий доступ до інформації про підприємство формує позитивне враження.

Як зазначалось, підприємство самостійно розробить фірмову символіку. Проте, важливу роль відіграє якість виготовлення елементів. Тому, підприємству пропонується замовити виготовлення фірмових бланків та фірмових конвертів у типографії. Витрати на виготовлення візуальних елементів іміджу наведені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Витрати на виготовлення елементів візуального іміджу
Підприємства А, 2022 р.**

Елемент	Кількість	Ціна одиниці, грн	Загальні витрати, грн
Фірмовий бланк	200	1,20	240,0
Фірмовий конверт	300	2,50	750,0
Візитка картка	300	0,80	240,0
Всього	500	x	1230,0

Виходячи з даних табл. 3.10, загальні витрати на виготовлення фірмових елементів Підприємство А становлять 1230,0 грн.

У табл. 3.11 узагальнено економічний ефект від реалізації сформованої системи маркетингових комунікацій Підприємства А Миргородського району.

Таблиця 3.11

**Напрями реалізації системи маркетингових комунікацій у Підприємства
А Миргородського району, 2022-2025 рр.**

Напрямок реалізації	Заходи	Результат від впровадження
1	2	3
Довгострокового характеру	Створення відділу маркетингу	- ефективно управління виробничо-збутовою та комунікаційною політикою підприємства; - додатковий дохід у розмірі 8890,5 тис. грн.
	Формування позитивного іміджу та розробка фірмового стилю	- зростання пізнаваності підприємства та довіри до нього; - витрати на формування візуального іміджу складуть 1,23 тис. грн.
	Створення сайту на платформі Flexbe	- затрати на створення та обслуговування сайту становлять 2,78 тис. грн; - підвищення інформованості про діяльність підприємства, зростання кількості споживачів продукції.
	Спонсоринг	- підвищення іміджу підприємства; - затрати складуть 64,0 тис. грн.

Продовж. табл. 3.11

1	2	3
	Підвищення кваліфікації працівників	-підвищення компетентності працівників у сфері менеджменту та маркетингу.
Короткострокового характеру	Проведення рекламної кампанії	- зростання попиту на продукцію підприємства; - підвищення інформованості споживачів про продукцію підприємства та зміцнення його конкурентних позицій; - витрати на проведення рекламної кампанії складуть 85,97 тис. грн.
	Знижки постійним покупцям	- зростання попиту на продукцію; - формування лояльних груп споживачів.
	Використання прямого маркетингу	- встановлення довгострокових взаємовідносин із споживачами.
	Участь у виставках та ярмарках	- інформування про товари та послуги підприємства; - зростання пізнаваності підприємства на ринку.

Реалізації сформованої системи маркетингових комунікацій є запорукою підвищення ефективності підприємства, що забезпечить: на оперативному рівні управління – підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства; на тактичному рівні – покращення іміджу і пізнаваності підприємства; на стратегічному рівні – підвищення його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Формуючи систему маркетингових комунікацій та її напрями у підприємстві, необхідно враховувати, що кінцева мета – комплексне використання усіх наявних комунікаційних каналів, які можна використати для формування лояльної аудиторії споживачів з мінімальними витратами.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства» сформовано маркетингову комунікаційну політику та напрями її реалізації у Підприємстві А Миргородського району, зокрема, пропонується:

1. Створити відділ маркетингу на підприємстві з метою більш ефективного управління комунікаційною політикою підприємства та

дослідження ринку, використання маркетингових інструментів комунікації у діяльності підприємства та просування продукції, що забезпечить додатковий дохід у розмірі 8890,5 тис. грн.

2. Підвищити управлінську компетенцію працівників підприємства за рахунок проходження корпоративних тренінгів у галузі менеджменту та маркетингу.

3. Підвищувати імідж підприємства та розробити фірмовий стиль. Витрати на формування візуального іміджу складуть 1,23 тис. грн.

4. Провести рекламну кампанію з метою підвищення попиту на продукцію підприємства. Оптимальні затрати на проведення рекламної кампанії складуть 85,97 тис. грн.

5. Пропонувати знижки постійним покупцям та використовувати прямий маркетинг для формування лояльної аудиторії споживачів.

6. Створити сайт підприємства на платформі Flexbe. Вартість обслуговування на рік складе 2,78 тис. грн.

Сформована система маркетингових комунікацій та напрями її реалізації сприятимуть зростанню ефективності формування каналів комунікації, його прибутковості та конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Досягнутий рівень ефективності маркетингової системи комунікацій підприємства характеризується фінансовими показниками та результативними показниками ефективності діяльності підприємства.

На основі проведеного дослідження у Підприємстві А Миргородського району можна зробити наступні висновки:

1. Предметом діяльності досліджуваного підприємства є вирощування зернових та технічних культур, розведення великої рогатої худоби, виробництво молока та надання послуг в сільському господарстві.

2. Площа сільськогосподарських угідь підприємства становить 6704,9 га, у тому числі ріллі – 6704,9 га.

3. Середньооблікова чисельність працівників у 2020 р. становила 257 осіб, у тому числі у галузі рослинництва – 190 осіб, галузі тваринництва – 67 осіб.

4. Середньорічна вартість основних засобів у 2020 р. порівняно з 2016 р. зросла з 32736 тис. грн до 86894 тис. грн (у 2,7 рази).

5. Підприємство має зерново-технічний напрям спеціалізації. Рівень спеціалізації підприємства середній (коефіцієнт спеціалізації становить 0,27).

6. Аналіз ефективності господарської діяльності підприємства свідчить, що у 2020 р. порівняно з 2016 р., виробництво продукції у постійних цінах збільшилось за досліджуваний період на 29,4 % (на 17749,6 тис. грн) і склало у 2020 р. 78063,8 тис. грн, у тому числі на 100 га сільськогосподарських угідь показник зріс на 331,9 тис. грн (39,1 %) і склав 1179,9 тис. грн.

7. Виручка від реалізації продукції і послуг мала тенденцію до зростання на 41,7 % і становить у 2020 р. 192235 тис. грн. При цьому чистий прибуток зменшився на 81,5 % і склав 15851 тис. грн. Рівень рентабельності знизився на 97 в. п. і становив у звітному році 9,0 %.

8. Більша частина виробленої продукції реалізується переробним підприємствам. Зокрема, зернові і зернобобові – 86,4 %, соняшник – 98,7 %, соя –

82,6 %. По продукції тваринництва приріст живої маси великої рогатої худоби реалізується переробним підприємствам 100 %, а молоко – 89,2 %.

9. Підприємство у своїй діяльності використовує маркетингові інструменти комунікації довгострокового впливу, такі як: формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, спонсоринг та паблісіті. Також підприємство використовує інструменти короткострокового характеру: рекламу, прямий маркетинг, стимулювання збуту.

10. Розрахований коефіцієнт ефективності комунікацій підприємства становить 0,67. Це середній показник, отже, є необхідність покращувати комунікаційну політику із зовнішніми контрагентами підприємства.

11. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства показав, що слабкими сторонами Підприємства А є низька ефективність системи маркетингових комунікацій, відсутність власного сайту та відділу маркетингу чи посади маркетолога, який займається формуванням системи маркетингових комунікацій підприємства.

12. Підприємство має задовільний рівень використання маркетингових комунікацій на підприємстві, який забезпечує достатній рівень формування та підтримання іміджу підприємства. Основними заходами, на які мають бути спрямовані сили підприємства для підвищення ефективності системи маркетингового менеджменту мають бути: створення маркетингового відділу з метою аналізу ринку та формування попиту й стимулювання збуту продукції підприємства; формування ефективних каналів комунікації з споживачами; покращення іміджу та розробка фірмового стилю; застосування цифрових технологій у системі управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

На основі проведеного дослідження пропонуємо наступні напрями реалізації маркетингової комунікаційної політики Підприємства А Миргородського району:

1. Створити відділ маркетингу на підприємстві з метою більш ефективного управління комунікаційною політикою підприємства та

дослідження ринку, використання маркетингових інструментів комунікації у діяльності підприємства та просування продукції, що забезпечить додатковий дохід у розмірі 8890,5 тис. грн.

2. Підвищити управлінську компетенцію працівників підприємства за рахунок проходження корпоративних тренінгів у галузі менеджменту та маркетингу.

3. Підвищувати імідж підприємства та розробити фірмовий стиль. Витрати на формування візуального іміджу складуть 1,23 тис. грн.

4. Провести рекламну кампанію з метою підвищення попиту на продукцію підприємства. На основі проведених розрахунків можна зробити наступні висновки. У травні для проведення рекламної кампанії необхідно розмістити 52 оголошення на радіо та 32 оголошення у газетах. Протягом червня розмістити по 31 оголошенні на радіо та 53 оголошення по телебаченню. У липні необхідно розмістити 1 оголошення на радіо, 7 оголошень по телебаченню та 64 оголошення у газетах Полтавської області. При бюджеті у розмірі 86 тис. грн, максимальна кількість оголошень, що може бути розміщена становить 240. Оптимальні затрати на проведення рекламної кампанії складуть 85,97 тис. грн.

5. Пропонувати знижки постійним покупцям та використовувати прямий маркетинг для формування лояльної аудиторії споживачів.

6. Створити сайт підприємства на платформі Flexbe. Вартість обслуговування на рік складе 2,78 тис. грн.

7. Надання спонсорської допомоги сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства у районі. У загальному, планується виділити 64,0 тис. грн спонсорської допомоги протягом 2022-2025 рр.

Сформована система маркетингових комунікацій та напрями її реалізації сприятимуть зростанню ефективності формування каналів комунікації, його прибутковості та конкурентоспроможності.