

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«Застосування синтетичних засобів маркетингових комунікацій в
маркетинговій діяльності підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу,

групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Стадниченко І.Е.

Керівник: Мостова А.Д., к.е.н., доцент

Дніпро

2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна _____

д.е.н., професор _____

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Стадниченко І.Е.

1. Тема роботи: «Застосування синтетичних засобів маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства»

2. Керівник роботи Мостова Анастасія Дмитріївна, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом від “ ____ ” _____ 2021 р., № _____

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Розробка програми просування підприємства на основі синтетичних маркетингових комунікацій її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

Розділ 1. Теоретичні аспекти синтетичних маркетингових комунікацій

1.1 Поняття системи маркетингових комунікацій

1.2. Інструменти синтетичних маркетингових комунікацій

1.3. Основні етапи планування стратегії синтетичних маркетингових комунікацій

Розділ 2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та його комунікаційної стратегії

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро»

2.2. Аналіз концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві

2.3. Сегментування та позиціонування підприємства

2.4. Аналіз ринкового середовища

2.5 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT аналіз)

Розділ 3. Розробка програми просування підприємства на основі синтетичних маркетингових комунікацій

3.1 Напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інтернет-маркетингу

3.2. Шляхи вдосконалення системи просування за допомогою інтернет-маркетингу

3.3 Бюджет маркетингових заходів та оцінка ефективності вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично

1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти синтетичних маркетингових комунікацій	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та його комунікаційної стратегії	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка програми просування підприємства на основі синтетичних маркетингових комунікацій»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Стадниченко И.Е. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Мостова А.Д. _____

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИНТЕТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	8
1.1 Поняття системи маркетингових комунікацій.....	8
1.2. Інструменти синтетичних маркетингових комунікацій.....	15
1.3. Основні етапи планування стратегії синтетичних маркетингових комунікацій	32

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО І ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	37
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро».....	38
2.2. Аналіз концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві.....	45
2.3. Сегментування та позиціонування підприємства.....	48
2.4. Аналіз ринкового середовища	50
2.5 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT аналіз)..	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СИНТЕТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	57
3.1 Напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інтернет-маркетингу	57
3.2. Шляхи вдосконалення системи просування за допомогою інтернет- маркетингу	59
3.3 Бюджет маркетингових заходів та оцінка ефективності вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет- маркетингу	62
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми: В даний час практика показує, що комерційна діяльність все більше стає залежною від Інтернету. Споживачі починають пошук потрібних їм товарів і послуг не з традиційних джерел, а заходячи в пошукову систему. Отже, в зв'язку з цим ми відзначаємо процес переходу комерційної діяльності в мережу Інтернет. У зв'язку з технічним прогресом і великою популярністю мережі Інтернет у маркетологів з'явилися великі

можливості для отримання поставлених цілей в професійному середовищі. Зовнішнє середовище прогресує, відповідно, будь-якому підприємству необхідно розвиватися разом з ним для підтримки або підвищення ефективності комерційної діяльності. В наш час є не просто можливістю, а й необхідністю мати свій сайт. Завести в мережі сторінку варто не тільки для спілкування і самовираження, а й для просування товарів і послуг.

Метою дослідження є: застосування синтетичних засобів комунікації в маркетинговій діяльності підприємства на прикладі впровадження Інтернет-маркетингу на підприємстві.

Завдання:

1. Вивчити синтетичні маркетингові комунікації: поняття і основні характеристики
2. Проаналізувати інструменти синтетичних маркетингових комунікацій
3. Дослідити основні етапи планування стратегії синтетичних маркетингових комунікацій
4. Розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства
- 5 Проаналізувати концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві
6. Розглянути напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інтернет-маркетингу
- 7.Запропонувати шляхи вдосконалення системи просування за допомогою інтернет-маркетингу
8. Оцінити ефективність впровадження проекту вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу

Об'єктом дослідження є: маркетингова діяльність, здійснювана в рамках підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро».

Предметом дослідження є: заходи щодо вдосконалення інструментів синтетичних маркетингових комунікацій.

Методи дослідження - як інструменти дослідження були використані методи порівняльного аналізу, метод синтезу, системного аналізу, а також метод конкретизації.

Практична значимість роботи полягає у стимулювання маркетингової політики ТОВ «Рарус-Дніпро», і активізації рекламних компаній, що проводяться в рамках підприємства.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИНТЕТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Поняття системи маркетингових комунікацій

В останні роки в Україні одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилося значення маркетингових комунікацій (МК).

Недостатньо мати хороші продукти і послуги. Для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Ефективні комунікації зі споживачем стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Систему маркетингових комунікацій (СМК) в найбільш загальному вигляді можна визначити як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання визначених цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики [3, с.55].

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар, призначити за нього привабливу або справедливую ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Підприємства повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми споживачами. При цьому в змісті комунікацій не повинно бути абсолютно нічого випадкового. І для більшості фірм питання полягає не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як саме витратити в цій сфері.

Всі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора. Зрозуміло, що по відношенню до загальнофірмовим і маркетинговим цілям комунікативні цілі мають підлеглий характер.

У свою чергу, цілі маркетингових комунікацій утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль в ній належить таким цілям, як формування попиту і стимулювання збуту. Підлеглими, розвиваючими по відношенню до них, виступають такі цілі:

- інформування про існування комунікатора, товари, якість і т. п. ;
- мотивація споживача;
- генерування, формування й актуалізація потреб покупця;

- підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- привернення уваги бажаних аудиторій до діяльності організації;
- надання інформації про товари, що виробляються фірмою;
- формування у покупця прихильності до марки фірми;
- умовляння;
- формування у покупця переваги до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;
- стимулювання акту купівлі;
- нагадування про фірму, її товари і т. д.

Необхідно також відзначити залежність вибору цілей від багатьох факторів: специфіки діяльності фірми, її типу, цільового ринку, особливостей виробленої продукції, характеристик адресата комунікацій, конкретних умов, що склалися в даний момент на ринку, і багато чого іншого. У свою чергу, вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначає засоби, використовувані для їх досягнення.

Найчастіше, в організації процес просування продукту безперервний, тому після аналізу результатів проведеної промоушн-кампанії (виявлення перемог і помилок) необхідно їх врахувати при розробці нової кампанії. Через безперервність процесу планування і реалізації маркетингових комунікацій його часто називають комунікаційним циклом.

Розглянемо докладніше систему адресатів, з якими фірма зацікавлена налагодити зв'язки. Серед найбільш важливих адресатів позначені [4, с.102]:

Співробітники даної фірми. Від того, наскільки вище керівництво досягло порозуміння з персоналом організації, наскільки співробітники фірми мотивовані в досягненні її цілей, який психологічний клімат панує серед її працівників, у величезній мірі залежить, чи досягне фірма цих цілей.

Найбільш часто використовуваними засобами комунікацій з даною категорією є наступні:

- матеріальні стимули результатів роботи; система привілеїв (іноді чисто морального плану) для передовиків і ветеранів; конкурси серед співробітників;
- спонсорство, спрямоване на власний персонал, і ін.

Очікувана організацією відповідна реакція виражається в поліпшенні ставлення співробітників до фірми і своєї роботи, підвищенні продуктивності, творчому відношенні до праці, поліпшенні психологічного клімату та ін.

Дійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок) - один з основних адресатів комунікаційної політики фірми.

Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється численністю і різноманіттям засобів. Бажана, з точки зору фірми, відповідна реакція може сильно відрізнятись в залежності від конкретної маркетингової ситуації. В кінцевому ж результаті - це, очевидно, покупка товару фірми-джерела комунікації.

Маркетингові посередники. В їх число входять торговельні посередники, а також особи та фірми, що допомагають організації в здійсненні інших маркетингових функцій. Це транспортні організації і фірми, що надають складські послуги, агентства маркетингових досліджень, фінансові та банківські організації, рекламні агентства та ін. Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник (наприклад, рекламне агентство) може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком та іншими учасниками ринкової діяльності (наприклад, зі споживачами або з контактними аудиторіями). очікувана відповідна реакція даного адресата - партнерство в атмосфері взаєморозуміння, взаємовигідної допомоги в здійсненні маркетингових функцій фірми.

Контактні аудиторії - організації та особи, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності, що не мають на ринку прямих матеріальних

інтересів. У той же час в силу певних умов вони впливають на успіх діяльності підприємців. До контактних належать такі аудиторії: місцеві органи державного управління (виконавча влада, муніципальні установи, податкові служби, органи правопорядку, санітарного та екологічного нагляду і т. п.); засоби масової інформації; місцеві жителі (громади); громадські організації (щодо захисту прав споживачів і т. д.); «широка публіка», що формує і виражає громадську думку та ін. У відповідь реакції контактних аудиторій фірма очікує сприяння її діяльності, формування та підтримку позитивної репутації фірми або, принаймні, відсутність протидії [6, с. 67].

Постачальники - фірми і особи, які забезпечують організацію сировиною, матеріалами, обладнанням та іншими матеріальними ресурсами. Очікувана відповідна реакція - співпраця на взаємовигідних умовах.

Вищі органи державного управління, як законодавчі, так і виконавчі. Засоби комунікацій: лобіювання, участь в загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, з охорони здоров'я і т. п.), Презентації, участь у виставках, ознайомлення державних лідерів з товарами-новинками і ін. Бажана відповідна реакція - встановлення режиму найбільшого сприяння. Природно, що вищі органи державного управління є адресатом комунікації далеко не всіх навіть великих фірм.

Кожен з адресатів маркетингових комунікацій вимагає розробки окремого комплексу комунікаційних засобів, тому що розрізняються за своїми характеристиками, характерним реакцій, запланованого відгуку.

Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів СМК, які умовно можна поділити на дві групи: основні і синтетичні.

До основних засобів маркетингових комунікацій можуть бути віднесені:

- реклама;
- прямий маркетинг (в тому числі персональні продажі)
- паблік рілейшнз (в тому числі паблісіті);

- стимулювання збуту (або «сейлз промоушн»).

Чотири основних засоби маркетингових комунікацій утворюють комплекс, званий іноді по аналогії з маркетингом-мікс - «комунікаційною сумішню» або «просувальницькою сумішню».

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- брендинг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- мерчандайзинг.

Займає відокремлену позицію і не може бути включений в названі групи засобів один з найстаріших інструментів комерційних комунікацій - неформальні вербальні маркетингові комунікації (генеруються комунікатором чутки). Їх не відносять до основних засобів СМК, тому що в системі сучасного маркетингу визначальна стратегічна роль їм не належить. Однак слід зазначити, що в обмежених масштабах чутка може бути використана для досягнення маркетингових цілей. З іншого боку, даний засіб СМК не включає в себе елементи основних засобів, тому він не може бути визначений як синтетичний. Більш того, чутки самі по собі можуть бути одним з елементів основних засобів СМК (наприклад, комунікації, налагоджувані з широкою громадськістю в рамках заходу паблік рилейшнз).

Інший спосіб класифікації засобів маркетингових комунікацій - це поділ їх на такі групи як ATL- і BTL - заходи. BTL (від англ. Below-the-line) - комплекс маркетингових комунікацій, що відрізняються від прямої реклами ATL (від англ. abovethe-line) рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію. Включає в себе стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали (від англ. Point of sale - місце продажу), директ-мейл (від англ. direct mail - прямі поштові розсилки), виставки та багато іншого [4, с.89].

BTL дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача, повідомлення в цьому випадку

носить максимально особистісний і індивідуальний характер, місце дії максимально наближається до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку.

BTL включає в себе:

- стимулювання збуту торгових посередників (trade promotion);
- стимулювання збуту серед споживачів (consumer promotion);
- прямий маркетинг (direct marketing);
- спеціальні заходи (event marketing);
- партизанський маркетинг (guerrilla marketing);
- POS-матеріали;
- трейд-маркетинг.

Вважається, що терміни ATL і BTL виникли одного разу, коли один з топ-менеджерів великої компанії, що займається виробництвом товарів масового споживання, при складанні маркетингового кошторису забув включити туди масову безкоштовну роздачу товару. Лінія під кошторисом була вже підведена, тому додаткові статті витрат він вписав під рисою («під рисою» - англ. «below the line» - BTL; «над рисою» - «above the line» - ATL).

Роблячи висновок, слід зазначити, що яскраво вираженої межі між СМК і іншими складовими комплексу маркетингу немає. Адже і товар (його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн), і рівень ціни, і компетентність, доброзичливість менеджерів зі збуту, і якість сервісного обслуговування - всі вони несуть потужний інформаційний і емоційний сигнал, який фірма-виробник посилає потенційним споживачам та іншим цільовим аудиторіям. З цього випливає, що всі без винятку елементи комплексу маркетингу виконують певну комунікаційну роль. Система ж маркетингових комунікацій як самостійний елемент комплексу маркетингу об'єднує специфічні засоби і прийоми, безпосереднім завданням яких є формування запланованих взаємин з цільовими аудиторіями.

1.2. Інструменти синтетичних маркетингових комунікацій

Розглянемо детальніше основні складові синтетичних маркетингових комунікацій. В даний час терміни «виставка» і «ярмарок» придбали настільки близьке смислове значення, що використовуються часто як слова-синоніми. З точки зору формування маркетингових комунікацій, участь фірми в ярмарку мало чим відрізняється від участі фірми у виставці. Тому можна розглядати ці процеси в рамках єдиного синтетичного засобу маркетингових комунікацій.

У той же час необхідно відзначити, що залишаються відмінності, в основному, організаційного плану, що відображено в наступних визначеннях. Міжнародне бюро виставок визначає виставку як «показ, основна мета якого полягає в інформуванні публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх його перспектив.

Ярмарок визначається Союзом міжнародних ярмарків як міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє у встановлені терміни протягом обмеженого часу в одному і тому ж місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах.

Класифікація виставок в залежності від спеціалізації, організаційних особливостей та рівня, на якому приймається рішення про їх проведення, передбачає виділення наступних основних типів:

1. Міжнародні галузеві виставки, тематика яких охоплює цілу галузь науки і техніки.
2. Міжнародні спеціалізовані виставки, тематика яких охоплює окремі напрями, підгалузі науки і техніки.
3. Міжнародні виставки, що проводяться в рамках конгресів, конференцій, симпозіумів.

4. Національні виставки, що організовуються відповідно до міжурядових угод з науково-технічного та культурного співробітництва.

5. Дні науки і техніки конкретної країни.

6. Ювілейні виставки, приурочені до роковин встановлення міждержавних відносин, ювілею фірми або її діяльності на певному ринку, і т. п.

7. Виставки-симпозіуми, в ході яких організатори забезпечують читання курсу лекцій, наукових повідомлень, що супроводжуються демонстрацією експонатів з даної проблеми.

8. Виставки каталогів окремих фірм або груп фірм. Вони вимагають менше витрат і можуть бути пересувними.

9. Виставки, що проводяться за пропозицією окремих фірм з метою збільшення збуту на конкретному ринку [8, с.78].

Якщо розглядати сукупність виставок / ярмарків з точки зору їх спеціалізації, то виділяються наступні типи:

- універсальні;
- багатогалузеві;
- галузеві;
- виставки споживчих товарів.

Типом виставки багато в чому визначається основний контингент її відвідувачів, характер аудиторії. Це повинно обов'язково враховуватися фірмою-учасницею виставки з позицій її комунікаційної політики і маркетингової діяльності в цілому. Для того, щоб зробити участь у виставці (ярмарку) більш ефективним засобом комунікацій, необхідно вивчити структуру і основні етапи організації типової, досить великої виставки.

Правильний вибір конкретної виставки для участі в ній фірми визначає значну частку успіху в досягненні зазначених цілей. Після того як зроблений вибір на користь конкретної виставки, фірма інформує оргкомітет виставки про свою участь. паралельно з цим вирішуються такі організаційні питання:

1. Визначення концепції та обсягу участі фірми в роботі виставки.

2. Відбір і підготовка персоналу для роботи на виставці.
3. Розробка планів комерційної роботи, реклами і протокольних заходів.
4. Вибір можливого посередника для надання послуг в забезпеченні участі у виставці.
5. Визначення розмірів необхідних виставкових площ, обсягу різних матеріальних і фінансових ресурсів.
6. Вивчення можливостей експорту в країну - організатора виставки і її митного законодавства.
7. Встановлення ділових контактів з адміністрацією виставки, висновок контакту на виставкові послуги.
8. Вирішення питань страхування експонатів і співробітників.

Ще одним «синтетичним», комплексним засобом маркетингових комунікацій є спонсорство. В даний час використовується як синонім меценатства. Однак, хоча спонсоринг і передбачає наявність певного елемента благодійності, ототожнювати ці поняття повністю не можна. Вкладаючи свої кошти в певні проекти, допомагаючи конкретним організаціям та особам, спонсор не безкорисливий. В тій чи іншій мірі він переслідує досягнення своїх маркетингових цілей.

З організаційно-юридичної точки зору спонсорство можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною, при яких спонсор передає реципієнтові обумовлені в угоді ресурси, а реципієнт бере на себе зобов'язання здійснювати конкретні дії, спільною метою яких є досягнення комунікаційно-маркетингових цілей.

Залежно від типу основної цільової аудиторії вся комунікаційна діяльність фірми по спонсорингу може мати три основних напрямки:

1. Формування маркетингових комунікацій фірми-спонсора з цільовими клієнтурної ринками.
2. Налагодження сприятливої громадської думки.
3. Комунікації, спрямовані на власний персонал фірми.

Цей поділ є суто умовним, без яскраво виражених чітких меж. Справді, формування позитивного іміджу фірми-спонсора в широкій громадській думці так чи інакше зачіпає цільовий клієнтурний ринок і сприятливо позначається на мотивації праці власних співробітників.

Спонсоринг, орієнтований безпосередньо на споживачів, націлений, в першу чергу, на вирішення наступних комунікаційних задач:

- формування обізнаності про фірму-спонсора;
- нагадування про вже широко відому фірму;
- створення або зміцнення сприятливого іміджу спонсора за допомогою передачі йому основних характерних рис.

Основними комунікаційними завданнями спонсорингу, спрямованого на формування широкої громадської думки, є:

- створення позитивного іміджу у «широкій публіки». Для цього фірма-спонсор може продемонструвати громадськості соціальні аспекти своєї діяльності;
- демонстрація фінансової могутності, яка має на меті - формування образу надійного, стійкого з точки зору наявних коштів, партнера.[10, с.90].

Серед найбільш перспективних і часто субсидованих областей людської діяльності, в які вкладають кошти спонсори, можна назвати:

- спорт;
- сферу культури і мистецтва;
- соціальну сферу.

Організатори заходу або акції пропонують потенційним спонсорам т.зв. спонсорський пакет. У ньому міститься інформація про титул, який міг би зацікавити потенційного спонсора; визначаються завдання, які вирішуються шляхом спонсорської участі; описується сам захід, час і місце його проведення, а також специфіка цільової аудиторії.[11, с.190].

Разова допомога передбачає разову фінансову допомогу або фінансування конкретного проекту або акції. На практиці, такий вид спонсорства зустрічається найчастіше: засвітилися один раз на масштабній

видовищній акції - і рекламний план виконаний на кілька місяців вперед, швидко і відносно недорого. Однак, вкладаючи гроші в акцію, спонсор повинен з'ясувати у організаторів такі питання:

- цільова аудиторія, на яку орієнтована акція;
- формат акції;
- компанії-спонсори;
- наскільки підготовлена інформаційна підтримка акції;
- хто займається плануванням рекламної кампанії акції, який її бюджет;
- механізм роботи зі спонсорами.

Відповіді на ці питання дозволять зрозуміти, чи варто братися за фінансування.

Постійна спонсорська підтримка вимагає регулярного перерахування грошей на рахунок підшефного підприємства, якого спонсор обирає самостійно. Постійна спонсорська підтримка - це велика відповідальність, саме тому компанії, які її надають, спеціально планують в своєму бюджеті витрати на спонсорську допомогу, щоб система працювала безперебійно і ефективно. Часто компанії комбінують постійну і разову спонсорську допомогу. Беручи «на поруки» одне-два підприємства, яким допомога надходить регулярно, вони також не проходять повз цікавих проектів і акцій.

Залежно від ролі спонсорів поділяють на:

1. Титульний спонсор (він фігурує в назві акції).
2. Генеральний спонсор.
3. Офіційний спонсор.
4. Спонсор-учасник.
5. Інформаційний спонсор.
6. Товарний спонсор.

Чим більш вагома роль компанії в проведенні заходу, тим вище ранг спонсорства. Особливістю офіційних спонсорів є те, що вони, як правило, надають допомогу в організації заходу, використовуючи власні зв'язки і контакти. Інформаційними спонсорами виступають засоби масової

інформації, цільова аудиторія яких перетинається з потенційними відвідувачами запланованого заходу.

Фірмовий стиль є одним з інструментів формування бренду і одночасно - елементом брендингу. Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Іншими словами, основними цілями фірмового стилю можна назвати, по-перше, ідентифікацію виробів і вказівка на зв'язок їх з фірмою, і, по-друге, виділення товарів фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Наявність ФС свідчить про впевненість її власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань використання ФС є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які йому доставили куплені раніше товари даної фірми. У той же час використання ФС не завжди сприяє збуту продукції фірми.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу;
- дозволяє фірмі виводити на ринок свої нові товари з меншими витратами;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій фірми;
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого іміджу фірми, образу його марки. За визначенням АМА: «Бренд - назва, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця, або групи продавців для відмінності від їх конкурентів». Це тлумачення терміна «бренд» вказує на те, що основними складовими бренду є імідж його власника. Імідж компанії є комплекс складних характеристик фірми і ставлення до неї з боку її аудиторії.

В основі успішного іміджу фірми лежать такі інгредієнти як:

- моральні принципи;
- місія фірми;
- корпоративна філософія;
- довгострокові цілі компанії;
- стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

Оцінка бренду здійснюється за допомогою цілого ряду характеристик. Наведемо деякі з них. Сила бренду визначається здатність бренду домінувати в своїй товарній категорії. Відповідність бренду визначається ступенем відповідності іміджу та характеру бренду потребам і очікуванням покупця. Прихильність до бренду характеризує залученість покупців в споживання бренду. Рівень популярності бренду у покупців визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати даний бренд. Ці характеристики використовуються для оцінки вартості бренду, і це - головна характеристика бренду.

До основних маркетингових цілей, що вирішуються за допомогою технологій брендингу, відносяться:

- створення бренду;
- посилення бренду;
- позиціонування і репозиціонування бренду;
- оновлення та зміна розвитку бренду;

- розширення і поглиблення бренду.

Поняття «бренд», «брендинг» часто асоціюються з такою категорією як «торгова марка» або «товарний знак». У той же час торговельна марка (ТМ) є скоріше дизайнерським поняттям, а товарний знак - офіційно-юридичним.

Торгова марка (в широкому сенсі) - набір елементів, призначених для ідентифікації продукту і його «відбудови» від продукту конкурентів.

Торгова марка (у вузькому сенсі) - це об'єкт промислової власності, що представляє собою позначення на товарі або упаковці, проставляється виробничими і торговими підприємствами для індивідуалізації товару або його виробника (продавця). Її основним елементом є товарний знак, що входить також в систему фірмового стилю.

Таким чином, товарні знаки забезпечують юридичний захист торгової марки від підробки з боку недобросовісних конкурентів. Чим більше відома марка на ринку, тим важливіше для неї пройти процедуру патентування.

Основні функції товарного знака такі:

- полегшувати сприйняття відмінностей або створювати відмінності;
- давати товарам імена;
- полегшувати усвідомлення товару;
- вказувати на походження товару;
- повідомляти інформацію про товар;
- стимулювати бажання купити;
- символізувати гарантію.

Виділяють п'ять основних типів ТЗ:

1. Словесний ТЗ. Добре запам'ятовується. Може бути зареєстрований як в стандартному написанні, так і в оригінальному графічному виконанні.
2. Образотворчий ТЗ являє собою оригінальний малюнок, емблему фірми.
3. Об'ємний - зареєстрований знак в тривимірному вимірюванні.
4. Звуковий ТЗ - використання оригінальних музичних фраз в корпоративній рекламі.

5. Комбіновані ТЗ поєднання приведених вище типів.

Система фірмового стилю, що формує марку, включає в себе наступні основні елементи:

1. Логотип (англ. Logotype, з грец. Logos (слово) і typos (відбиток)) - оригінальне графічне зображення назви.
2. Фірмовий знак - унікальний графічний елемент, що використовується для ідентифікації компанії і несе в собі закодовану додаткову інформацію про компанію (переваги, сфери діяльності і т. д.).
3. Емблема - умовне або символічне зображення якого-небудь поняття, ідеї, а також об'ємне зображення.
4. Фірмовий блок - поєднання лого, знака, емблеми в строго певному положенні.
5. Фірмовий комплект шрифтів.
6. Фірмовий колір.
7. Джингл.
8. Слоган.
9. Корпоративний герой.
10. Постійний комунікант - обличчя фірми або товару.

Можуть бути й інші носії, наприклад, фірмовий рекламний прапор, фірмовий пакувальний папір, одяг співробітників і т. д.

До недавнього часу комплекс маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі вважався одним з багатьох видів реклами і визначався як «реклама в місцях продажу» або «реклама в торговій точці». У той же час кошти і прийоми, які використовуються в практиці просування на підприємствах роздрібної торгівлі, часто виходять далеко за рамки рекламного інструментарію, а в деяких випадках і СМК.

Виходячи із сутності характеристик і широти інструментарію, що використовується мерчандайзингом, можна запропонувати наступне визначення: «Мерчандайзинг є специфічною маркетинговою технологією, реалізованою на рівні роздрібних торгових підприємств виробниками товарів

і роздрібними торговцями, кінцевою метою якої є максимізація обсягів продажів товарів кінцевим споживачам» [13, с.43].

Цільовою аудиторією даного засобу СМК виступає індивідуальний споживач, який купує товар для власних потреб. Основні комунікаційні цілі мерчендайзингу - це:

- інтенсифікація процесу продажу;
- спонукання покупця до покупки;
- інформаційне забезпечення покупця, в тому числі з точки зору можливості порівняти варіанти товару;
- надання додаткової аргументації на користь здійснення акту купівлі;
- представлення товарів-новинок;
- стимулювання продавців;
- нагадування покупцям про попередні рекламні контакти з конкретних марок товару, про широкомасштабні рекламні кампанії товаровиробників.

Використовувані в мерчендайзингу обладнання та інвентар іноді називають POS-матеріалами (POS-materials, POS - point of sales – місце продажу) - це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів

До них відносяться шелфтокери, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, викраски, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бирки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби, поширювані в місцях продажів.

POS-матеріали є прикладом BTL-реклами. Основними завданнями описуваних засобів є:

- привернення уваги,
- нагадування,
- виділення із загальної маси аналогічних товарів конкурентів,
- стимулювання рішення про покупку.

Виділяють п'ять основних умовних зон, в яких використовуються POS-матеріали, що пов'язано з відмінностями в задачах, які вирішуються в цих зонах.

1. Зона зовні торгової точки. POS-матеріали, розташовані в зоні зовнішнього оформлення, допомагають покупцеві знайти магазин, що продає його товар. Їх мета - привернути увагу споживача до торговельної точки, спонукати його зайти в неї, повідомити йому про наявність відповідної продукції. До них відносяться:

- Панель-кронштейн (panel corbel) - конструкція, яка прикріплюється до торця будівлі. Панелі-кронштейни можуть бути не тільки статичними, а й світловими і динамічними (зазвичай конструкція обертається навколо своєї осі: в рух її приводить вітер або моторчик)

- Штендер (pillar) - конструкція, що встановлюється безпосередньо перед входом в місце продажу або яка вказує напрямок до нього. Вона зручна тим, що її легко прибрати або перемістити. Функціонально штендери розрізняються за кількістю робочих поверхонь (одна або дві) і по частоті оновлення інформації.

- Тротуарна графіка (footway drawing) - виконана графічно пропозиція зайти в магазин, картинка з захищеною поверхнею, наклеюється безпосередньо на асфальт.

- Крім того, при зовнішньому оформленні торгової точки інформацію розміщують на урнах, підлогових попільничках, склі вітрин і т. п.

2. Вхідна зона (міждверний простір і вхід в торговий зал). POS-матеріали, розташовані у вхідній групі, нагадують споживачам про пропозицію певних торгових марок, конкретного виду товару в тій чи іншій точці продажу. Для оформлення даної зони часто використовуються наступні елементи:

- таблички (tablets) - невеликі пластикові або картонні прямокутники, що містять рекламу і що інформують: «відкрито» / «закрито», «від себе» / «на себе»;

- продакт кардс (product cards) - плакати з рельєфним зображенням товарів і зазначенням їх цін. Зазвичай виготовляються з картону або пластику.

Також в цій зоні використовуються рекламні наклейки на осередках камери зберігання і на брелоках для ключів від них, на візках і кошиках для покупців.

3. Простір, який треба подолати покупцеві для входу в торговий зал. Виділення третього сектора актуально тільки для великих магазинів, супермаркетів і торгових комплексів. Тут його «підстерігають»:

- підвісні мобайли-зазвичай об'ємні конструкції, що прикріплюються до стелі. Часто мають отвори для додаткових підвісок на гачках;

- муляжі (джумби) - збільшені копії упаковки продуктів з точним збереженням дизайну і пропорцій. Єдина можлива варіація відходу від оригіналу - це двосторонній фасад, тобто замість зворотного боку присутній фейсінг іншого товару, зазвичай з тієї ж серії. Використання цього виду POS-матеріалів доцільно, якщо упаковка продукту має жорстку фіксовану форму.

Зазвичай практикується збільшення приблизно в 3 рази. Розміщується в вітринах, на підлозі або на полицях над товаром;

- гірлянди фірмових вимпелів;
- світлові коробки і т. д.

Всі вони направляють покупця до місця викладки товару. Цікаво відзначити, що хоча всі ці матеріали служать в першу чергу для орієнтування відвідувачів «на місцевості», вони практично ніколи не мають вигляду стрілочних покажчиків. Справа в тому, що товар певної марки, як би не наполягав мерчендайзер, навряд чи буде мати постійне місце розташування в торговому залі [17, с.45].

4. Зона викладення товару. Четвертий сектор - найвідповідальніший, так як тут клієнт лицем до лица стикається з величезною кількістю товарів. Тут використовуються:

- шелфтокери - пластикові або картонні «міні-вивіски», які кріпляться безпосередньо на полицю з товаром,
- джумби (шоу-бокси) - збільшені упаковки продукту;
- воблери - поліграфічні зображення на гнучкій пластиковій ніжці, які клеяться липучкою зазвичай в найближчому радіусі від товару. Воблери бувають прямокутні або вироблені фігурно
- стелажі з інформаційними матеріалами (лефлетхолдери).

Увага покупця покликані захопити також дисплеї з реальними об'єктами - це особливого роду презентаційна викладка або упаковка для декількох пляшок або коробок. Для зразків побутової техніки використовуються фірмові подіуми - нерухомі або обертові.

5. Прикасова зона. Про ефективність POS-реклами в цій зоні ходять легенди. Вважається, що очі нудьгуючих в черзі до каси покупців уважно вивчають весь простір навколо. Тут вони повинні натикатися на диспенсери, коробки для чеків, блістери, які нагадують, що відвідувачі забули купити жувальну гумку, батарейки, зубочистки, леза для гоління, льодяники дітям і безліч інших «необхідних» дрібниць.

Таким чином, відповідно до основного призначення, можна виділити зовнішні і внутрішні засоби мерчендайзингу. До зовнішніх засобів необхідно віднести зовнішні вивіски, світлові табло і зовнішні вітрини роздрібних торгових підприємств. Основна задача цих засобів - стимулювати відвідування покупцем торгової точки.

Все перераховане вище дозволяє виділити основні комунікаційні характеристики мерчендайзингу:

1. Використання в практиці маркетингу інструментарію мерчендайзингу є наслідком комплексного інтегрованого підходу у формуванні комунікацій на рівні роздрібної торгівлі з використанням засобів і прийомів практично всіх елементів СМК.

2. Сферою застосування даного типу маркетингових комунікацій є підприємства роздрібної торгівлі, громадського харчування, сфери послуг.

3. Цільовою аудиторією є покупець, який перебуває безпосередньо в процесі прийняття рішення про покупку.

4. Комунікаційний вплив на споживача в торговельному залі і його зворотна реакція практично збігаються в часі.

5. Специфічні інструменти: різноманітні вітрини і викладки, миттєві розпродажі та ін.

6. Заходи комунікацій в місцях продажів найчастіше – результат координації зусиль власників роздрібних підприємств і виробників товарів, які є загальнонаціональними торговельними марками.

Наслідком усього перерахованого вище є висока ефективність мерчандайзингу як комплексної комунікаційної технології в місцях продажів.

В даний час практика показує, що комерційна діяльність все більше стає, залежна від Інтернету. Споживачі починають пошук потрібних їм товарів і послуг не з традиційних джерел, а заходячи в пошукову систему. Отже, в зв'язку з цим ми відзначаємо процес переходу комерційної діяльності в мережу Інтернет.

В наш час є не просто можливістю, а й необхідністю мати свій сайт. Завести в мережі сторінку варто не тільки для спілкування і самовираження, а й для просування товарів і послуг. Однак недостатньо просто створити сайт, потрібно домогтися, щоб відвідуваність Інтернет-ресурсу була високою.

У зв'язку з технічним прогресом і великою популярністю мережі Інтернет у маркетологів з'явилися великі можливості для досягнення поставлених цілей в професійному середовищі, таких як: за допомогою Web-серверів, так часто використовуваних компаніями, для того, щоб отримувати і відправляти комерційні пропозиції, інформацію про вироблені компанією продукти, звертатися до цільових груп в режимі директ-маркетингу. Це лише одна з перших, хоч і істотних можливостей, так як при передачі інформації цільовій аудиторії мається на увазі зворотний зв'язок, багато в чому історично це є розсилкою поштової реклами; мета розсилки полягає не в продажі самого товару або послуги, а в донесенні безкоштовної інформації

про нього потенційним клієнтам і цільовій аудиторії, і в залежності від зацікавленості, можливо, отримання інформації від самого клієнта, так як інтернет-спільнота досить добре структурована за різними інтересами (професія, хобі, захоплення), охоплення і розсилка проходить як цільова, і дозволяє отримати більший відгук, охоплюючи великі території.

1. Ретельне і зручне відстеження клієнтської бази, яка відвідує сайт компанії, за різними ознаками, такими як географічне знаходження, тематика інтересів, статеві, вікова ознака і т.д. Визначати час відвідування сайту, повернення відвідувачів на сайт, обчислювати найбільш відвідуваний час доби;

2. Взаємодіяти з клієнтом в двосторонньому форматі, за допомогою різноманітних засобів, які включають в себе: відображення рейтингу, підписку, відповіді на питання, а також Інтернет-магазин, і ін. Досить скоро конкурентоспроможність того чи іншого підприємства буде залежати від наявності або відсутності різного сервісу на сайті, за допомогою якого цільова аудиторія зможе оцінити увагу до своєї персони;

3. Аналіз отриманих даних, підготовка умов і здійснення тергетингу, за допомогою якого відбувається донесення реклами до потенційної аудиторії клієнтів. Мережа Інтернет дає можливість дізнатися всю потрібну інформацію про людину, від її геолокації до уподобань та інтересів, які досить легко виявляються в мережі і практично нереальні за допомогою off-line засобів;

4. З'являється можливість поступово робити з потенційного і тим більше реального клієнта постачальника інформації про себе і свої потреби. Що служить фундаментом для нової моделі маркетингу: grassroots - «коріння трави»;

5. Можливість аналізу і пошуку сайтів і серверів конкурентів, що дає можливість відстежити кількість клієнтів, які відвідують їх сайти.

Важливою складовою є те, що Інтернет не тільки дає можливість і нові шляхи досягнення цілей в маркетингу, але і вимагає великої концентрації на

практиці - в іншому випадку перемога в конкуренції буде малоймовірна. На даний момент створити сайт з доступною інформацією про свою компанію, її продукт і чекати великого відгуку від покупців недостатньо. Важливо розуміти, що чим більше функціонал сайту, на якому клієнт зможе відчувати себе комфортно, легко знайти потрібну інформацію, задати питання в режимі online і т.д., тим більша ймовірність успіху і популярності даного сайту у користувачів [18, с.79].

Інтернет-маркетинг - тісно пов'язаний з комп'ютерними мережами, не є окремою або самостійною галуззю маркетингу. Включаючи в себе комплекс складових, інтернет-маркетинг є лише компонентом загальної маркетингової стратегії компанії.

Якщо говорити точніше, то функції інтернет-маркетингу можна розділити на три основні блоки:

1. Дослідження зовнішнього ринкового середовища:

- макросередовища;
- споживачі;
- кон'юнктури і ємності ринку, його сегментів;
- конкурентів і конкуренції, діяльності посередників та партнерів.

2. «Внутрішні» маркетингові процеси і рішення:

- товарна політика;
- ціноутворення;
- і інші види, і способи просування товарів і послуг, іміджу фірми;
- збутова діяльність, продажу.

3. Специфічні сфери і способи діяльності:

- електронний обмін інформацією;
- електронна торгівля;
- електронні угоди;
- організація діяльності інтернет магазинів.

Розмірковуючи на тему інтернет комерції, зупинимось на тому, які плюси вона дає потенційним клієнтам і продавцям, і що переконує людей

вибирати Інтернет для здійснення в ньому покупок тих чи інших товарів чи послуг.

При правильно налагодженій системі, у ваших клієнтів з'являється можливість вибирати і здійснювати покупки, не покидаючи свого будинку або офісу. При всьому при цьому сам покупець позбавлений контакту з посередниками.

Фірми, які використовують Інтернет, як місце збуту свого товару або послуги, мають безліч переваг такі як:

1. Можливість оперативно реагувати на зміну умов ринку, в зв'язку, з чим швидко змінювати асортимент, характеристики і ціни на продукт;
2. Зворотній зв'язок з клієнтами дає можливість аналізувати правильність своїх дій і вносити потрібні коригування в стратегію реклами;
3. Можливість переконливої економії на доставці і поширенні актуальної інформації до клієнтів.

Все це говорить про те, що клієнти в основному залишаються задоволені співпрацею, вказуючи на ймовірність повернення клієнта в майбутньому. В цілому, не варто помилятися, вважаючи Інтернет-комерцію інструментом, що працює на отримання прибутку. Ось кілька факторів вказують на це:

1. Одним з основних аспектів є те, що в даний момент в Україні дуже низька кількість Інтернет користувачів. За даними фахівців, що займаються даним питанням з професійної точки зору, кількість користувачів Мережі в країні становить близько 1,5 - 2 млн. осіб. У деяких джерелах вказується цифра в 6 млн. осіб, проте навіть при такому розкладі це дуже маленька кількість. До того ж метою багатьох користувачів не є покупки в Інтернеті, а скоріше банальний серфінг просторами мережі;
2. Використання Інтернету по-різному корисно для різних товарів, так як звичайний користувач мережі досить сильно відрізняється від середньостатистичного жителя України. Відмінності можуть бути за матеріальними складовими, так і за інтересами. У зв'язку з цим, Інтернет

може виявитися корисним і більш практичним інструментом для продажу товарів і послуг в середовищі комп'ютерної техніки і її складових. Товари масового споживання в даному випадку будуть продаватися і користуватися попитом менш ефективно;

3. Крім усього іншого, сайт компанії повинен бути максимально простим, швидко завантажуватися і бути мінімально заповненим зайвою неактуальною інформацією. За статистикою, потенційний клієнт повинен знайти корисну для себе інформацію на сайті протягом перших десяти секунд. Якщо вищезазначене не було дотримано, то зростає ймовірність, що користувач покине ваш сервер, знайшовши щось більш зручне. Для таких питань слід звернутися до професіоналів з реклами і психологів;

4. Важливим фактором є безпека, пов'язана з усіма фінансовими питаннями і конфіденційною інформацією. Уникнути великих фінансових втрат можна, якщо у всіх подібних питаннях фірма буде співпрацювати з компаніями які професійно займаються даною сферою.

Однак, незважаючи на всі нюанси Інтернет - комерції, все більше і більше компаній починають активно використовувати її, як інструмент маркетингу [12, с.59].

У загальному і цілому, інтернет-комерція повинна бути складним, відпрацьованим процесом по роботі з клієнтом, налагодженим на отриманому раніше досвіді. Інтернет-маркетинг допомагає не тільки знати і відслідковувати, а й використовувати в повній мірі потреби свого клієнта, і тільки за такої чітко побудованої організації роботи можна буде зробити впевнений крок у майбутнє.

1.3. Основні етапи планування стратегії синтетичних маркетингових комунікацій

Стратегія маркетингових комунікацій, як невід'ємна частина маркетингової стратегії, повинна виконувати не менш важливу роль в структурі менеджменту компанії. У побудові стратегії масових комунікацій

будь-якого виду, на першому місці повинна стояти загальна стратегія компанії, далі маркетингова стратегія, з якої впливає стратегія маркетингових комунікацій.

Стратегічне планування - «це процес розробки і підтримки реальної відповідності між цілями і ресурсами компанії та умов середовища. Сенс цього процесу полягає у створенні достатнього прибутку і забезпечення прийнятних темпів зростання відповідно до місії». Стратегічне планування допомагає в прийнятті рішень чотирьох типів: воно дозволяє визначити цілі (на що орієнтований план), вибрати стратегії (шляху досягнення цілей), сформулювати тактику дій (набір короткострокових рішень конкретних завдань реалізації стратегії), визначити методику контролю (моніторинг, модифікація і оцінка ефективності).

Стратегічне планування СМК несе в собі за мету найбільш ефективним чином реалізувати функції всіх інструментів комунікацій і здійснити контроль над їх взаємодією з елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна, дистрибуція).

Стратегічне планування СМК дозволяє виявити найбільш правильні і ефективні поєднання способів здійснення комунікацій, використання засобів донесення повідомлень і їх змісту.

Основні етапи планування стратегії синтетичних маркетингових комунікацій:

- Аналіз поточної ситуації;
- Постановка цілей і завдань СМК, зіставлення їх з маркетинговими цілями;
- Визначення основних цільових аудиторій;
- Розробка стратегії і тактики СМК;
- Формулювання комунікаційних послань;
- Вибір інструментів;
- Вибір каналів розповсюдження;
- Реалізація;

- Оцінка ефективності СМК [16, с.307].

Будь-яке стратегічне планування слід починати з ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз включає в себе аналіз і вивчення ринку, товару, конкурентів, поширення, просування, макросередовища і так далі, тобто визначення поточного положення, в якому організація знаходиться в даний момент. Вивчаються такі аспекти діяльності компанії:

- конкурентні стратегії маркетингових комунікацій і реклами;
- поведінку споживачів;
- рекламні та комунікаційні можливості на ринку;
- міжнародний досвід;
- канали дистрибуції;
- запропонований продукт.

Аналіз може проводитися із застосуванням:

- маркетингових досліджень;
- звітів відділу продажів;
- укладення відділу досліджень і розробок;
- SWOT-аналізу.

Постановка цілей і завдань СМК, зіставлення їх з маркетинговими цілями.

Після проведення ситуаційного аналізу відбувається постановка цілей, які включають в себе:

- Наявність кількісних показників. Встановлюється точний відсоток досягнення мети (збільшити обізнаність на 60%).
- Тимчасові рамки (визначення чітких термінів виконання завдань).
- Здійснимість (встановлення адекватних показників, які можуть бути реально досяжні).

Цілі компанії можуть бути поставлені на основі існуючих моделей комунікаційного результату, які в своєму висновку приводять людину до здійснення покупки. Найбільш відомі з них моделі:

- AIDA (залучення уваги - інтерес - бажання - здійснення покупки);

- DAGMAR Рассела Коллі «Defining Advertising Goals by Measuring Advertising Results» (поінформованість - усвідомлення - переконаність - дія);

- «Думати-відчувати-робити» Майкла Рея та інші;

Основні області, за якими встановлюються цілі:

Поінформованість про марку (brand awareness) - це здатність ідентифікувати торговельну марку на рівні, достатньому для прийняття рішення про покупку. Даний показник особливо важливий для нових брендів.

Ставлення до торгової марки - універсальна мета комунікації. Мотиви на яких ґрунтується відношення до бренду можуть бути як позитивними, так і негативним. Наприклад, зайва вага - негативний мотив, стимулом для якого є стрункість, до якої веде товар для схуднення. Позитивними мотивами можуть бути: сенсорне задоволення, соціальне схвалення, професійне або інтелектуальне стимулювання.

Вчинення дії - основна мета, що передбачає збільшення досягнення інших цілей, які приведуть до здійснення покупки. Дії можуть мати характер низького або високого залучення. Низька залученість при вчиненні дій у виборі повсякденних товарів, що не несуть високі витрати і тривалого користування. Висока залученість при виборі послуг або товарів, що несуть високі ризики, як банки або медичні послуги. При виборі останніх споживачі схильні довго і обдуманно приймати рішення про покупку.

Лояльність до торгової марки - довгострокова мета комунікаційної стратегії будь-якої компанії. Як відомо, за принципом Парето, 20% лояльних споживачів приносять компанії 80% прибутку. Розрізняють короткострокову лояльність (до товарів короткочасного користування) і довгострокову лояльність (товар або послуга з тривалим терміном використання, наприклад, меблі або побутова техніка).

Визначення основних цільових аудиторій.

Як правило, цільову аудиторію можна розділити за двома типами:

- первинна аудиторія - покупці;

- вторинна - бізнес аудиторія (бізнес партнери, клієнти, акціонери, дилери, постачальники, співробітники компанії і т.д.).

Первинну найчастіше поділяють за такими принципами:

- географічні: де людина живе, працює, купує товар. Це може бути місце розташування регіону, динаміка його розвитку, чисельність і щільність населення, доступність засобів масової інформації, структура комерційної діяльності, клімат, юридичні обмеження, розвиненість транспортної мережі.

- демографічні: вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта;

- економічні: зайнятість, рівень доходу, і, як наслідок, купівельна спроможність.

- психологічні або психографічні (стиль життя): темперамент, поведінкові звички, соціальна група, етапи життєвого циклу сім'ї, риси характеру, життєва позиція, домінуючі мотиви поведінки, спосіб життя, система цінностей.

- поведінкові характеристики: інтенсивність використання товару, досвід його використання, прихильність торговій марці, ступінь лояльності до фірми і бренду, привід для здійснення покупки, важливість покупки, адаптація до продукту, домінуючі мотиви покупки, частота користування конкретним товаром, здатність відгукнутися на нові товари на ринку [18, с.4].

Розробка стратегії і тактики СМК.

1. Формулювання комунікаційних послань.

Після визначення цільових груп, на яких буде орієнтована стратегія СМК, слід для кожної з аудиторій сформулювати комунікаційне повідомлення:

- Функціональне - повідомляє про властивості і корисності продукту або послуги;

- Соціальне - стосується моменту ідентифікації споживачем себе з соціальною групою;

- Емоційне - повідомлення з метою викликати певні емоції;

Вибір інструментів.

На даному етапі потрібно визначити, який з інструментів комунікацій підходить кожній аудиторії, після чого визначити ступінь важливості тих чи інших груп для компанії.

Вибір каналів поширення також залежить від аудиторії, від комунікаційного повідомлення, стадії життя продукту, ринку, на якому веде бізнес компанія і так далі. За допомогою правильно побудованих інструментів комунікації, можна стимулювати покупця на кожних етапах, що ведуть до здійснення покупки.

Вибір каналів поширення.

Нарешті, на заключному етапі розробки ІК відбувається розподіл бюджету між різними типами носіїв (стратегія коштів поширення інформації) і конкретними носіями (тактичні рішення) на основі тих умов, які були сформульовані на попередніх етапах. Основним критерієм при виборі інформаційних носіїв є його здатність передати творчий зміст відповідно до цілей комунікації.

Реалізація - процес здійснення плану, підготовленого на основі попередніх етапів, яке вимагає моніторинг та звіт всіх дій для визначення точної оцінки ефективності СМК.

Таким чином, використання СМК дозволяє досягти максимальної ефективності маркетингових комунікацій: підвищити охоплення цільової аудиторії і проникнення рекламного повідомлення, забезпечити контроль, аналіз ефективності всіх комунікацій, зменшити бюджет, завдяки чіткому плануванню кампанії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО І ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро»

Повне найменування: Товариство з обмеженою відповідальністю «Рарус-Дніпро», скорочене найменування: ТОВ «Рарус-Дніпро».

ТОВ «Рарус-Дніпро» створено в квітні 2003 року. Варто зазначити, що до 2003 року компанія існувала під ім'ям «Гарант» і займалася правовою системою «Гарант». Далі компанія провела ребрендинг і з 2003 року стала називатися ТОВ «Рарус-Дніпро». З штату 2-х чоловік компанія виросла до 40 співробітників.

Статутний капітал товариства складається з однієї частки, що відповідає внеску його учасника згідно з рішенням засновника і становить 10000 гривень.

Компанія має одного засновника і створена на необмежений термін. Метою діяльності компанії, відповідно до Статуту, є задоволення потреб населення в послугах. Основна комерційна мета - отримання прибутку в результаті оптово-роздрібної торгівлі. Компанія має приватну форму власності.

Основним видом діяльності, відповідно до Статуту, компанії ТОВ «Рарус-Дніпро» є: торгівля роздрібна комп'ютерами, периферійними пристроями до них і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах.

Крім основної діяльності, у компанії є кілька додаткових галузей, такі як:

- консультування з питань комерційної діяльності та управління;
- діяльність, пов'язана з використанням обчислювальної техніки та інформаційних технологій, інша;
- діяльність консультативна і роботи в області комп'ютерних технологій;
- торгівля оптова побутовими електротоварами;

- торгівля оптова комп'ютерами, периферійними пристроями до комп'ютерів і програмним забезпеченням;
- торгівля роздрібна музичними записами, аудіолентами, компакт-дисками і касетами в спеціалізованих магазинах;
- торгівля роздрібна стрічками і дисками без записів в спеціалізованих магазинах;
- торгівля роздрібна непродовольчими товарами, не включеними до інших угруповань, в спеціалізованих магазинах;
- розробка комп'ютерного програмного забезпечення.

Ринок збуту організації охоплює місто Дніпро, а також дрібні населені пункти Дніпропетровської області. Стратегічно курс компанії ТОВ «Рарус-Дніпро» спрямований на розширення ринку області та охоплення більшої кількості клієнтів для подальшої співпраці.

Компанія ТОВ «Рарус-Дніпро» є однією з найбільших фірм в місті Дніпро, яка займається допомогою в розвитку підприємств України, за допомогою впровадження сучасних систем автоматизації. За той час, який функціонує дане підприємство, було здійснено вже понад 5000 продуктивних впроваджень систем автоматизації.

Основними напрямками діяльності даного підприємства є:

- автоматизація виробничих підприємств на основі програмного забезпечення «1С: ERP 2» за проектною технологією та «Управління виробничим підприємством 2»;
- продаж програмних продуктів "1С: Підприємство 8" і галузевих рішень (для роздрібної торгівлі, бюджетних і освітніх установ, торгових, будівельних, автотранспортних, сільськогосподарських підприємств і т.д.);
- впровадження та супровід - консультації, обстеження, діагностика бізнес-процесів, впровадження "під ключ", і подальше регулярний інформаційний, технологічний і методичний супровід програмного комплексу;

- консалтинг в області бухгалтерського, управлінського і виробничого обліку;
- впровадження штрих-кодування на виробництві та складі;
- впровадження бюджетування і фінансового обліку на підприємствах;
- консультації та наведення порядку в податковому та бухгалтерському обліку;
- навчання користувачів за всіма версіями "1С: Підприємство 8."
- технічний супровід серверів, комп'ютерів і локальних мереж;
- впровадження міжнародних систем якості GAAP і МСФЗ.

Компанія ТОВ «Рарус-Дніпро» займається продажем як послуг з технічного обслуговування комп'ютерної техніки на підприємствах, так і продажем готових продуктів програмного забезпечення на базі 1С.

Основний штат даного підприємства - це досвідчені співробітники, більшість з яких, це досвідчені фахівці, сертифіковані фірмою «1С». Компанія має серйозну репутацію на ринку в Дніпропетровській області як компанія, що здійснює автоматизацію великих і середніх підприємств. Пропонує комплексні рішення по автоматизації по всій Дніпропетровській області, а також проектує інформаційні системи з нуля під ключ.

Співробітники компанії виконують такі роботи:

- прокладка локальних і телефонних мереж;
- побудова систем захисту інформації від вірусів і зломів;
- поставка обладнання та програмного забезпечення;
- адаптація програмного забезпечення з метою врахування найбільш критичних вимог замовника;
- монтаж обладнання та установка необхідного програмного забезпечення;
- пусконаладжувальні роботи - включаючи навчання персоналу, підготовку необхідної документації до системи, перенесення даних зі старої системи обліку;
- супровід системи протягом початкового періоду експлуатації;

- подальше оновлення системи;
- створення замовних систем. Створення замовних систем вимагає повного циклу робіт - таких як збір і аналіз відомостей необхідних для автоматизації, визначення вимог, проектування, реалізація і впровадження системи.

Розглянемо організаційну структуру підприємства і її основні характеристики.

Будь-яка компанія повинна здійснювати свою діяльність на базі однієї з організаційних структур. Підприємством структура управління вибирається самостійно. При виборі організаційної структури управління для підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро» необхідно було розділити обов'язки і забезпечити розумний розподіл функцій управління за підрозділами. При цьому потрібно було врахувати наступні умови:

- кілька підрозділів не повинні займатися одним і тим же питанням;
- все належні функції повинні входити в обов'язки спеціальних відділів (керуючі підрозділи повинні займатися функціями управління);
- на даний відділ не повинні покладатися обов'язки, які ефективніше вирішувати в іншому підрозділі.

Однак, важливим фактором є те, що структура управління підприємством з часом може змінюватися в залежності від зростання масштабів підприємства, а також під впливом зовнішнього середовища.

На будь-якому підприємстві за основу організаційної структури взята певна система. На даний момент існує три основні системи управління виробництвом:

- функціональна;
- лінійна;
- змішана.

На ТОВ «Рарус-Дніпро» діє лінійна система управління підприємства.

Управління діяльністю підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро» здійснюється генеральним директором компанії. Генеральний директор

самостійно визначає структуру управління фірмою і підбирає штат співробітників, контролює діяльність підприємства.

У підпорядкуванні у генерального директора ТОВ «Рарус-Дніпро» знаходяться наступні відділи: проектний відділ, відділ продажів, маркетинговий відділ, сервісний відділ і бухгалтерія.

При діючій структурі управління в підпорядкуванні у керівника підприємства знаходяться:

- директор;
- головний бухгалтер;
- керівник проектного відділу;
- керівник сервісного відділу;
- керівник відділу маркетингу;
- директор з продажу.



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Рарус-Дніпро»

Всього на даному підприємстві працює 40 співробітників. В даний час кількість співробітників є оптимальною для ефективної діяльності організації, однак у зв'язку з розвитком підприємства штат збільшується щорічно на 4-5 чоловік. Компанія має в своєму розпорядженні водіїв з

особистими транспортними засобами. Основними клієнтами даної компанії є приватні та індивідуальні підприємці.

Незалежно від сфери діяльності, розмірів, а також місце знаходження, існуюче підприємство є складним механізмом, який безпосередньо тісно пов'язаний з ринковим середовищем. Для цього існує ряд показників, які показують всі сторони комерційної діяльності того чи іншого підприємства. Інформація про зміну основних техніко-економічних показників за 2018-2020 рік. (Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники ТОВ «Рарус-Дніпро»

Назва показника	2018.	2019.	2020.	Зміни (+,-)		Зміни % (+,-)	
				2019 до 2018	2020. до 2019.	2019. до 2018	2020. до 2019
Виручка від реалізації, тис. грн	13305	19042	17383	+5737	-1659	+43,1	-8,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	13102	17902	16761	+4800	-1141	+36,6	-6,3
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	203	1140	622	937	-518	+461	-45,4
Витрати на 1 грн виручки	0,98	0,94	0,96	-0,04	+0,02	-4	-2
Середньоспискова чисельність працівників, осіб.	30	34	40	+4	+5	+13	+12,5
Рентабельність основної діяльності	1,01	1,06	1,03	+0,05	-0,03	+4,95	-2,83

Проаналізувавши основні техніко-економічні показники ТОВ «Рарус-Дніпро», можна зробити наступні висновки щодо його рентабельності з 2018-2020 рр.

Що стосується виручки в організації то за 3 роки вона не стабільна оскільки в 2019 році доходи склали 19 042 тис.грн., а вже в 2020 році впала на 1 659 тис. Основною причиною такого ефекту є зменшення обсягу продажів. Оскільки підприємство не може здійснювати діяльність нового циклу роботи без отриманої виручки. Її розмір на пряму залежить від напрямку подальшої діяльності підприємства. Можна припустити, що такий ефект справила поява конкурентів на ринку в цій сфері діяльності, а також слабка робота маркетингового відділу.

Собівартість продукції, представляючи собою витрати підприємства на виробництво і обіг, служить основою вимірювання витрат і доходів, тобто самоокупності - основоположної ознаки господарського ринкового розрахунку. Вивчення собівартості продукції дозволяє дати більш правильну оцінку рівню показників прибутку і рентабельності, досягнутому на підприємствах.

У 2019 році собівартість склала 17902 тис. грн., а виручка на 2 мільйони більше, а в 2020 році собівартість закупленого товару склала 1 676 тис. Такі показники говорять про те, що будь-яка продукція може принести як зниження платоспроможності підприємства на наступний період, що скоротить кількість товару, що купується, так і збільшити витрачені гроші на закупівлю і в наступному торговому циклі зробити більш велику закупівлю.

Але дана проблема з стрибками виручки собівартості продукту залежить не тільки від купівельної спроможності населення, а й від його прямої затребуваності на ринку в цілому, так за даними таблиці видно, що витрати на 1 грн. виручки становить в середньому 0,94 коп, що є хорошим показником так як підприємство не є збитковим.

Також важливо відзначити, що прибуток від реалізації продукту знаходиться в такому ж нестабільному стані і складає в період з 2018 по 2019 року прибуток в розмірі 937 тис.грн, але вже через рік ці показники впали на 518 тис.грн

Що стосується середньої чисельності працівників на підприємстві то щорічно вона зростає на 4-6 чоловік, і це підвищує рівень продуктивності праці.

Як видно з табл. 2.1, найбільш успішним був для підприємства 2019 р оскільки на цей рік припадає найбільший обсяг прибутку від реалізації продукції 937 тис. грн

Однак за всі розглянуті три роки підприємство рентабельно функціонувало і середній показник рентабельності становить 1,03, що говорить про беззбитковість діяльності підприємства.

2.2. Аналіз концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві

Оцінка профілю клієнтів ТОВ «Рарус-Дніпро» складається з низки характеристик:

- демографічні складові, до яких відносяться вік, стать, сфера діяльності і освіта;
- відношення клієнта до продукту, що характеризує причину того, чому він вибирає саме цей продукт, чи користується він цим продуктом сам, а також його оцінка по даному продукту;
- географічні характеристики, тобто розташування покупця.

Для підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро» найбільш ефективними групами клієнтів є громадяни від 25 до 60 років, які мають власний бізнес або займають управлінські посади на великих підприємствах. Дані групи споживачів більше за інших мають потребу в послугах ТОВ «Рарус-Дніпро», так як основна діяльність даного підприємства цілком і повністю орієнтується на обслуговування комерційних і некомерційних організацій.

При аналізі всіх складових, які так чи інакше впливають або можуть вплинути на поведінку клієнтів, можна зробити висновок.

Крім організаційної структури, необхідно провести аналіз комерційної діяльності підприємства на даний момент, щоб зрозуміти картину того, що відбувається на даний момент.

Організація маркетингової діяльності підприємства включає сукупність різних заходів, спрямованих на підвищення ефективності комерційної діяльності, а також реалізацію даних заходів.

На підприємстві ТОВ «Рарус-Дніпро» маркетинг відіграє чималу роль, тому що реалізація товарів і послуг, пропонованих даною компанією, на ринку прямо залежить від їх просування. У компанії ТОВ «Рарус-Дніпро» маркетингові заходи націлені на виконання наступних завдань:

- аналіз стану ринку і проектування методів збуту і реалізації продукції;
- контролювання і напрямки діяльності підприємства, а також нинішнє управління продажами і рекламою, засновані на збільшенні збуту продукції.

На підприємстві ТОВ «Рарус-Дніпро» головними функціями маркетингової діяльності є:

- аналіз ринку споживачів, їх переваг, потреб, фінансової складової і т.д.;
- аналіз конкурентів, а також розробка і планування методів по збільшенню конкурентоспроможності підприємства;
- розробка асортиментної політики підприємства;
- планування товарів і цін, які максимально відповідають потребам клієнтів;
- просування товарів і послуг, пропонованих фірмою, за допомогою різних видів реклами.

Маркетинговий відділ на підприємстві ТОВ «Рарус-Дніпро» для просування власних товарів використовує традиційні способи реклами, такі як поширення інформаційних брошур, розміщення реклами на білбордах, аудиореклама на радіо - ресурсах, а також розсилка комерційних пропозицій потенційним клієнтам.

Капітал компанії, а також вимоги ефективної комерційної діяльності підприємства, так чи інакше, впливають на маневреність цін і асортименту пропонованих послуг або товарів. Однак виключно орієнтованість на попит споживача і його формування визначає ефективне використання в своєму розпорядженні компанією ресурсів. Ефективна реалізація товарів і послуг прямо впливає на продуктивну діяльність компанії [19, с.22].

Асортимент можна розділити на дві групи:

- послуги, які надаються фахівцями;
- програмне забезпечення.

До послуг, що надаються можна віднести наступні пропозиції:

- комплексне використання та проекти;
- виконання проектного обстеження;
- експрес-обстеження підприємства;
- абонементне обслуговування комп'ютерної техніки;
- технічне обслуговування комп'ютерної техніки за фактом;
- прокладання комп'ютерних і телефонних мереж;
- монтаж відеоспостереження;
- оновлення програм на платформі "1С: Підприємство 7.7 і 8" в офісі

ТОВ «Рарус-Дніпро» при наявності реєстраційної анкети на програму і підписки 1С: ІТС.

До готових продуктів можна віднести:

- 1С: Роздріб 8. Базова версія;
- 1С: Підприємство 8. Управління торгівлею. Базова версія;
- 1С: Управління невеликою фірмою;
- 1С: Комплексна автоматизація 8.

Підприємство ТОВ «Рарус-Дніпро» займається допомогою в розвитку підприємств України, за допомогою впровадження сучасних систем автоматизації. Види послуг, що надаються діляться на групи і типи в залежності від функціональних особливостей.

Формування і угруповання послуг, що надаються визначає порядок конкретної діяльності підприємства. До факторів, що впливають на процес, відносяться види послуг, що надаються, їх кількість і якість. Всі ці фактори в сукупності знаходяться у взаємодії, і їх поєднання безпосередньо залежить від попиту споживача.

Асортимент товарів і послуг, що надаються даною компанією збільшується з кожним днем, що позитивно впливає на її розвиток і ефективну комерційну діяльність. Підприємство пропонує широкий вибір своїм клієнтам і здійснює діяльність в різних сферах автоматизації бізнесу, що дає їй перевагу на ринку в комплексному обслуговуванні клієнтів. Кожна з перерахованих груп послуг, і товарів задовольняє потреби клієнтів в якості асортименту і його глибині. Саме широкий асортимент робить дану компанію конкурентоспроможною і виділяє серед решти ринку.

2.3. Сегментування та позиціонування підприємства

Оцінка профілю клієнтів «Рарус-Дніпро» складається з низки характеристик:

- демографічні складові, до яких відносяться вік, стать, сфера діяльності і освіти;
- відношення клієнта до продукту, що характеризує причину того, чому він вибирає саме цей продукт, чи користується він цим продуктом сам, а також його оцінка по даному продукту;
- географічні характеристики, тобто розташування покупця.

На рис. 2.2 наведено основні ознаки за якими сегментує своїх бізнес-клієнтів ТОВ «Рарус-Дніпро»



Рис. 2.2 - Основні критерії сегментації клієнтів ТОВ «Рарус-Дніпро»

Так як компанія має мінімальну вартість пакету послуг, то з причин можливості потенційних клієнтів придбати мінімальний пакет, серед вимог, які висуваються компанією до клієнтів є їхній дохід від реалізації (виручка) не менше 6 000\$ на рік. За розміром доходу від реалізації продукції ТОВ «Рарус-Дніпро» ділить своїх існуючих та потенційних клієнтів на три основні сегменти споживачів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2
Сегментування споживачів ТОВ «Рарус-Дніпро» за розміром

Сегмент	Річний оборот (виручка), млн. дол. США	Розмір активів (лише для банків), млрд. дол. США	Кількість співробітників
Enterprise	≥ 670	≥ 1	≥ 5000
Corporate	100- 669	< 1	250 - 4999
SMB	< 100	-/-	< 250

Джерело: Складено автором

Показник річного обороту (виручки) є пріоритетним при визначенні

сегмента контрагента і завжди розраховується в доларах за середнім курсом за фінансовий рік, виручка з якого взята для сегментації.

Фінансово-інвестиційні компанії та банки не сегментуються за розміром виручки, замість неї використовуються наступні показники:

- МФО (мікрофінансові організації) - сегментуються за розміром кредитного портфелю;
- страхові компанії – сегментуються за обсягом страхових премій;
- лізингові компанії - дані компанії переважно є дочірніми організаціями банків і сегментуються по головній компанії, банку.

Проте такий підхід до сегментації, який вказаний в табл. 2.2 не є універсальним, оскільки не може враховувати багато факторів. Наприклад, якщо підприємство входить до групи компаній або має дочірню компанію. Де знаходиться материнська компанія або її головний офіс. Усі ці фактори впливають на те як приймаються рішення в компанії і можуть значно вплинути на те, в який саме сегмент попаде компанія і чи буде цей сегмент правильним.

2.4. Аналіз ринкового середовища

Конкуренція - один з найефективніших механізмів відбору і регулювання в ринковій економіці. Вона має на увазі боротьбу за ринок збуту послуг, або товарів для вилучення зі своєї діяльності більшої вигоди [22, с.70].

Для того, щоб провести необхідний аналіз, нам потрібно визначити, які з існуючих на даний момент компаній на ринку є реальними або ж можливими конкурентами. Для відбору і прогнозування поведінки конкурентів розглядалися наступні складові: масштаб підприємства, темп зростання, мотиви і цілі, прибутковість компаній і ін. Висновки про слабкі і сильні риси компаній конкурентів формуються на основі перерахованих вище складових.

Для неупередженого аналізу було використано думку експерта, який дав оцінку конкурентам, що є реальною або потенційною загрозою для компанії ТОВ «Рарус-Дніпро». В якості експерта був узятий співробітник відділу маркетингу подібного підприємства. Отримані дані розглянемо в таблиці 2.2

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентів і конкуренції

Характеристика конкурента	Характеристика і оцінка фактичного стану за 10 бальною шкалою		
	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
	«Мэйкер Софт»	«VivatIQ»	«Vesta»
Використання конкурентом методів конкурентної боротьби	7	6	5
Частка ринку	6	3	4
Перспективи розвитку	7	5	4
Місцезнаходження	6	5	6
Виробничі можливості	7	5	4
Цінова політика	6	6	5
Фінансовий стан	5	6	5
Доля власного капіталу	9	8	7
9. Реклама нового товару	8	7	8
Всього	61	55	48

Джерело: складено автором

З аналізу конкурентів можна зробити висновок, що дані компанії мають великі шанси на розвиток свого потенціалу і в майбутньому можуть скласти жорстку конкуренцію ТОВ «Рарус-Дніпро». На даний момент найсильнішим конкурентом є «Мейкер Софт», який займається тією ж групою товарів і послуг.

Безумовно, аналіз показників діяльності фірм конкурентів може бути зроблений тільки на основі загальнодоступних характеристик компаній і здійснити всебічний ретельний аналіз таких факторів, як витрати неможливо через комерційну таємницю підприємств. Однак, на основі вивчених факторів можна зробити висновок, що більшість фірм конкурентів, які здійснюють свою діяльність в даній галузі роблять великий акцент на рекламу нових продуктів і послуг. У більшості випадків це реклама на білбордах та поширення паперових буклетів, а також з 2020 року компанії почали активно використовувати в якості маркетингових заходів рекламу на Інтернет-ресурсах, а також просування сайту компанії [21, с.93].

Підводячи підсумок, можна сказати, що конкуренція ринку, на якому здійснює свою діяльність ТОВ «Рарус-Дніпро» зростає з кожним днем, а фірми-конкуренти розвиваються і намагаються не поступатися за всіма характеристиками, тому ТОВ «Рарус-Дніпро» необхідно розвивати свою комерційну діяльність і покращувати сфери, в яких фірми-конкуренти більш успішні. Визначення діяльності підприємства і її пріоритетних цілей на пряму залежить від оцінки можливостей підприємств. Для цього необхідно проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства і оцінити всі можливі позитивні і негативні сторони, які впливають на діяльність підприємства. На основі такого аналізу можна зробити висновок і прийняти рішення щодо подальшого розвитку підприємства.

2.5 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT аналіз)

Для оцінки ринкового становища підприємства найчастіше використовується SWOT аналіз. SWOT аналіз - самий використовуваний метод стратегічного планування, який має на увазі аналіз як зовнішнього так і внутрішнього середовища. SWOT аналіз розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). Основне завдання максимально звужено викласти всі

сторони підприємства і його позиції у зовнішньому і внутрішньому середовищі. Розглянемо кожен показник окремо і розберемо, що він повинен показувати [22, с.79].

Сильні сторони організації (S) - за цим параметром повинні вказуватися виключно позитивні властивості підприємства у внутрішньому середовищі роблячи акцент на особливостях якихось проектів, реалізованих в рамках цього підприємства, колективі, що дає переваги в порівнянні з іншими організаціями, характеристиках, досвіді підприємства, все що дає підприємству можливість бути лідером [23, с.80].

Слабкі сторони (W) - вони вказують на ті моменти в структурі організації і її роботі які знаходяться в незадовільному стані, на відсутність якихось елементів або ресурсів необхідних підприємству для правильного функціонування у внутрішньому середовищі.

Ринкові можливості (O) - це всі переваги підприємства, що сприяють його просуванню на ринку. Асортимент, кількість потенційних клієнтів, конкурентоспроможність, всі фактори, що дають перевагу підприємству на ринку.

Ринкові загрози (T) - це всі ті фактори зовнішнього середовища, які чинять несприятливий вплив на підприємство, такі як, інтенсивна конкурентна боротьба, податки, кризи, нездатність споживача купувати товар і т.д..

Сильні і слабкі сторони підприємства описують виключно внутрішні елементи. Можливості та загрози описують вплив зовнішнього середовища на різні сфери.

Таблиця 2.4

SWOT аналіз ТОВ «Парус-Дніпро»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Позитивна репутація у покупців 2. Високий рівень компетентності персоналу 3. Комплексне обслуговування клієнтів (установка + налаштування+ консультація) 4. Часткове обслуговування клієнтів по будь-якому питанню 5. Наявність постійних клієнтів 6. Надання розстрочок 7. Конкурентоспроможність послуг, що надаються 8. Надання додаткових послуг 9. Удосконалена система управління 10. Навчання персоналу	1. Недостатньо розвинена маркетингова діяльність 2. Відсутність інтернет - маркетингу 3. Не проводяться дослідження з вивчення нових каналів збуту послуг 4. Низький обсяг продажів 5. Невисока прибутковість через високий рівень витрат 6. Низька мотивація персоналу 7. Відсутність чітких напрямків розвитку підприємства
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Широкий асортимент послуг, що надаються 2. Залучення нових клієнтів і розширення ринку збуту 3. Руйнування і відхід з ринку конкурентів 4. Висока якість наданих послуг 5. Згуртованість колективу 6. Швидка обробка замовлень 7. Низька собівартість послуг, що надаються	1. Політична та економічна криза 2. Зниження доходів за рахунок зниження купівельної спроможності клієнтів 3. Можливість несприятливих змін в податковому законодавстві 4. Зростання цін на надання послуг

Джерело: складено автором

В результаті сформованого SWOT аналізу узагальнено інформацію про слабкі і сильні сторони зовнішньої і внутрішньої середовища підприємства.

На основі SWOT аналізу можлива розробка альтернативних шляхів реалізації стратегічної поведінки підприємства на ринку для підвищення ефективності своєї комерційної діяльності. Для цього можна використовувати ще одну властивість SWOT аналізу це розробка можливих стратегічних альтернатив, які поділяються на [24, с.89]:

Сили і можливості (SO) - має на увазі стратегії, засновані на сильних сторонах компанії, для того щоб реалізувати будь-які можливості її зовнішнього середовища.

Сили і загрози (ST) - являє собою стратегії, які використовують наявні можливості з метою уникнути загроз зовнішнього середовища.

Слабкості і можливості (WO) - даний вид стратегії спрямований на використання наявних можливостей зовнішнього середовища для подолання і запобігання внутрішньої слабкості.

Слабкості і загрози (WT) - такий вид стратегії спрямований на мінімізацію слабкостей підприємства з метою уникнути можливих загроз. Дана стратегія відноситься до стратегій оборонного типу.

Таблиця 2.5

Можливі стратегічні альтернативи ТОВ «Рарус-Дніпро»

Сили і можливості (SO)	Слабкості і можливості (WO)
1. Збільшення кількості потенційних покупців 2. Введення привілеїв для постійних покупців	1. Створення сайтів для просування реклами в мережі Інтернет 1. Удосконалення системи мотивації співробітників 2. Розвиток новітніх способів маркетингу (Інтернет - маркетинг)
Сили і загрози (ST)	Слабкості і загрози (WT)
1. Підвищення іміджу компанії 2. Проведення акцій, знижок та інших заходів, спрямованих на стимулювання та збільшення клієнтської бази 3. Удосконалення цінової політики	1. Зниження витрат обігу

Джерело: складено автором

На підприємстві ТОВ «Рарус-Дніпро» існує ряд проблем таких як:

- високий рівень витрат обігу;
- незадоволеність персоналу;
- недосконала система мотивації співробітників;
- відсутність розвиненої системи інтернет - маркетингу;

- не проводяться дослідження для пошуку нових каналів збуту послуг;
- вузька продуктова лінія;
- політична та економічна криза;
- зниження платоспроможності клієнтів;
- висока конкуренція;
- зростання цін на надання послуг.

Таким чином для підвищення ефективності роботи підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро», необхідно реалізувати заходи щодо вдосконалення стратегічного планування.

Для реалізації заходів щодо стимулювання стратегічного розвитку підприємства необхідно реалізувати чотири основних напрямки просування рекламної компанії в мережі Інтернет:

1. Удосконалити систему маркетингу шляхом впровадження інструментів інтернет - маркетингу;
2. Проводити дослідження за допомогою інтернет ресурсів для пошуку нових каналів збуту;
3. Удосконалення сайту для просування компанії;
4. Здійснити розміщення реклами в найбільш відвідуваних соціальних мережах і пошукових системах країни

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СИНТЕТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1 Напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інтернет-маркетингу

Будь-який розвиток і економічне стимулювання, має на увазі під собою особливі способи просування товару, спрямовані на залучення потенційних клієнтів акцентуючи їх увагу на послуги, що надаються організацією. У зв'язку з цим правильніше звертати увагу не просто на економічну ефективність підприємства, а забезпечити його комплексом заходів, що покращують загальну комерційну діяльність всієї організації [32, с.40].

ТОВ «Рарус-Дніпро», має велику кількість конкурентів на ринку в м Дніпро, і нерозвинена маркетингова система в кінці кінців, веде до зниження конкурентоспроможності на ринку в сфері ІТ послуг.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності та вирішення більшості проблем, пов'язаних з комерційною діяльністю на підприємстві, необхідно активно розвивати інтернет - маркетинг і пропонувати свої послуги не просто засобами реклами, розміщеної на банерах, а спрямовувати свої пропозиції на конкретного споживача.

1. Використовувати Інтернет для досягнення цілей маркетингової стратегії, не відхиляючись від неї, чи не спрощуючи і не вдаючись до банальної реклами на різних Інтернет-ресурсах, набагато практичніше. Початковим завданням Інтернет-сервера є не просто збільшення переглядів сервера компанії, а скоріше просування і впізнаваність бренду, залучення більшої кількості дилерів і просування нового товару або послуги;

2. Максимально практично вивчити цільову аудиторію і зрозуміти доцільність витрат в Інтернеті, так як немає сенсу витрачати великі кошти, наприклад, на просування сайту з метою залучення великої кількості

клієнтів, якщо цільова база практично ніяким чином не пов'язана з просторами Інтернету. Однак, є сенс «дивитися в корінь» даної ситуації. Наприклад, новачок, який задумав купити перший у своєму житті автомобіль, навряд чи буде здійснювати покупку в Інтернеті, не знаючи всіх нюансів. Швидше за все, він звернеться за допомогою до професіоналів-автомобілістів. У зв'язку з цим, акцент впливу на «автомобілістів», щодо автомобільних марок і нових моделей, може сильно вплинути на вибір новачків.

Основними стратегічними цілями інтернет-маркетингу є наступне [5, с.15]:

1. Зміна обсягу продажів в кращу сторону, за допомогою впровадження електронної комерції в режимі on-line;
2. Просування і реклама продукту з метою зміни обсягу продажів в кращу сторону відомими способами;
3. Скорочення витрат на ведення бізнесу;
4. Створення позитивного, сучасного іміджу компанії.

У зв'язку з тим, що Інтернет перестав бути чимось другорядним, актуально демонструвати свою рекламу саме на Інтернет ресурсах. Для ТОВ «Рарус-Дніпро», як для компанії, що займається наданням послуг в сфері ІТ, це повинно бути одним з ключових елементів реклами. Важливо розуміти, що інтернет-маркетинг не може існувати як окремий спосіб реалізації маркетингової політики компанії, обов'язкова умова для максимального результату - це об'єднання звичних способів реклами та реклами на Інтернет-ресурсах. Для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро», рекомендується акцентувати увагу на впровадженні інтернет - маркетингу і впровадженні додаткових інструментів таких як:

- використання сервісів по поліпшенню діяльності та оптимізації сайту компанії;

- впровадження сервісів SEO-просування (Search engine optimization) - це дозволить підвищити швидкість пошуку підприємства за допомогою пошукових систем, виводячи підприємство на лідируючі позиції [26];

- впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві - це дозволить сконцентрувати увагу на споживачах, які хоч раз цікавилися пошуком даних послуг;

- впровадження сервісів контент-маркетингу - це дозволить створити більш ефективну та інформативну текстову складову на Інтернет ресурсах.

3.2. Шляхи вдосконалення системи просування за допомогою інтернет-маркетингу

Впровадження сервісів щодо поліпшення діяльності та оптимізації сайту компанії. Для більш ефективної діяльності сайту підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро» необхідно виправити існуючі проблеми, а також додати кілька важливих поліпшень, які приведуть до більш продуктивних результатів.

На даний момент сайт компанії функціонує справно, проте не відповідає основним вимогам, що є основоположними для успішної роботи з клієнтами.

Необхідно провести наступні удосконалення:

- створення унікального заголовка для кожної сторінки;
- вставка додаткового тексту туди, де він повинен бути присутнім;
- проведення тіпографізації тексту;
- прикріплення відеооглядів до всіх товарів на сайті;
- розробка адаптивної версії сайту або створення версії для портативних пристроїв;
- прикріплення форми пошуку по ресурсу;
- розробка додаткових мовних версій сайту;
- виставлення позначки компанії на картах «Google» і «Yandex»;

- створення сторінки під прайс-лист, який користувачі зможуть завантажити і роздрукувати;
- підключення додаткових сервісів для онлайн-спілкування клієнтів з консультантами і т.д.

Здійснити всі ці та додаткові дії для вдосконалення сайту можна разово звернувшись в спеціалізовану компанію або, що буде більш доцільно, найнявши фахівця з даного питання, який віддалено зможе не тільки виправити наявні проблеми і надати удосконалення, а й проводити контроль та обслуговування сайту в подальшому.

Проаналізувавши найпопулярніші сервіси по обслуговуванню (підтримці) сайтів можна сказати, що оптимальним варіантом буде вибір сервісу «Сайти Тут» з місячним обслуговуванням і вартістю в 7500 гривень. Дана організація бере на себе щоденний моніторинг сайту, перевірку сайту на працездатність, зміну або внесення нових статей, інформації, фото- і відеофайлів, проведення робіт з модернізації сайту, маркетинговий аналіз сайту кожен місяць і т.д.

2. Впровадження сервісів SEO-просування (Search engine optimization)

За нинішньої конкуренції, необхідно не тільки надавати клієнтам якісне виконання послуг, а й також «бути у клієнта на очах», тобто забезпечити легкий доступ до свого інтернет - ресурсу. SEO-просування - найефективніший спосіб вивести сайт або інший інтернет - ресурс на перші місця в пошукових системах. Це допоможе створити позитивний імідж компанії, тому що існує стереотип, що сайти, що знаходяться в «топі» пошукової системи, - як правило, найбільш шановані сайти.

Здійснити цей захід можна за допомогою спеціалізованих сервісів. В даний момент це здійснюють безліч різних інтернет-компаній, проте найбільш оптимальними сервісами для підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро» будуть «Яндекс. Директ» і «GoogleAdwords», тому що дані сервіси задовольняють потреби в підвищенні відвідуваності, а також у доступній вартості послуг.

3. Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві

У зв'язку з активним розвитком мобільного інтернету, більшість людей використовує його як основний інструмент пошуку інформації у всесвітній павутині, що робить інтернет-рекламу особливим способом просування товару, який може рано чи пізно витіснити традиційні способи реклами.

Основними особливостями і перспективами запровадження цього заходу на підприємстві ТОВ «Рарус-Дніпро», є:

- інтерактивність - дозволяє залучити споживача послуг в будь-який процес;
- широка аудиторія інтернет користувачів - дозволяє знайти платоспроможних громадян, зацікавлених саме в послугах, які надаються підприємством ТОВ «Рарус-Дніпро»;
- можливість вимірювання точних показників ефективності реклами
- завдяки фіксації відвідування сайту або переходу по рекламному посиланню всі дані зберігаються, що дозволяє зробити оцінку ефективності маркетингових заходів. Однак потрібно розуміти, що для ефективної роботи інтернет - маркетингу необхідно ретельно розробляти стратегію просування товару і послуг.

При реалізації всіх запропонованих заходів, підприємство буде активно просувати свій продукт на ринку і зможе активно розширюватися на інші міста по Дніпропетровській області і Україні в цілому.

Для реалізації даного заходу доцільно звернутися до спеціальних сервісів, таких як «GoogleAdwords», а також запустити рекламу в найбільш популярних соціальних мережах, таких як «Instagram», «Вконтакте» і «Facebook», тому що саме в цих соціальних мережах існує найбільша вірогідність знайти відгук потенційних клієнтів.

Впровадження сервісів контент-маркетингу

Контент - маркетинг - сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент-

маркетинг має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне рішення, вибрати його послугу. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку.

Даний захід максимально ефективно буде взаємодіяти з іншим заходом щодо підвищення ефективності комерційної діяльності - директ рекламою. У сукупності ці заходи будуть давати максимальний ефект з пошуку та залучення нових клієнтів на інтернет - ресурс.

Здійснити цей захід можна завдяки прийому на постійній основі нового співробітника, навчання і підвищення кваліфікації наявного співробітника або звернення в спеціалізований сервіс за допомогою. Безумовно, оптимальним варіантом для ТОВ «Рарус-Дніпро» буде використання спеціалізованого сервісу, тому що експериментальний запуск даного заходу покаже його ефективність, а також витрачені на це кошти будуть мінімальними.

3.3 Бюджет маркетингових заходів та оцінка ефективності вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу

Після аналізу комерційної діяльності підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро» було запропоновано кілька заходів з впровадження інструментів інтернет-маркетингу, які повинні сприятливо вплинути на комерційну

діяльність. Говорячи про дані рекомендації, розглянемо можливі витрати на їх реалізацію в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат на заходи з впровадження інтернет-маркетингу

Заходи	Розрахунок	Сума, грн.
Впровадження сервісів покращення діяльності оптимізації сайту компанії	1 міс. – 7500 грн. * 12 міс. = 90000 грн.	90000
Впровадження сервісів SEO просування (Search engine optimization)	1 міс. – 20000 грн. * 12 міс. = 240000 грн.	240000
Впровадження сервісів директ-реклами	«GoogleAdwords» 1 міс. – 10000 * 12 міс. = 120000 грн. Соціальні мережі 1 міс. – 5000 грн. * 3 шт. * 12 міс. = 180000 грн.	300000
Впровадження сервісів контент-маркетингу	1 міс. – 5000 грн. * 12 міс. = 60000 грн.	60000

Загальні витрати на заходи щодо впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «Рарус-Дніпро» складають 690000 грн. Ціни на дані заходи були обрані шляхом аналізу запропонованих на ринку послуг і відбору найбільш оптимальних для компанії, в залежності від якості виконуваної роботи і ціни. Тривалість проведення всіх заходів -1 рік.

Далі розрахуємо економічну ефективність і зробимо оцінку ефективності комерційної діяльності з урахуванням введених заходів, що стосуються просування підприємства в мережі Інтернет, використовуючи інтернет - маркетинг як основний напрямок впливу на удосконалення перспектив розвитку і стратегічних цілей підприємства.

З огляду на те, що запропоновані заходи є нововведенням для даного підприємства і раніше не були використані, то зробити висновок про передбачуваний економічний ефект буде досить складно, однак на основі практики подібних заходів в інших фірмах, які здійснюють свою діяльність в тій же галузі, що і підприємство ТОВ «Рарус-Дніпро», можна провести аналіз економічної ефективності за їхніми даними. Наприклад, візьмемо дві

компанії, кожна з яких впровадила по 2 запропонованих вище заходи, а також одна з яких є прямим конкурентом підприємства ТОВ «Рарус-Дніпро» Розглянемо дані в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Зміна виручки підприємств, які використовують запропоновані рекомендації

Назва фірми	Реалізований захід	Зміна (+,-) виручки У порівнянні 2020 до 2019 р. тис. грн
«Vesta»	Впровадження сервісів покращення діяльності та оптимізації сайту	8564 – 7232 = 1332 (18%)
	Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві	
«Пэг Компани»	Впровадження сервісів SEO просування (Search engine optimization)	20721 – 17669 = 3052 (17%)
	Впровадження сервісів контент-маркетингу	

Проаналізувавши отримані дані, можна спостерігати, що при реалізації лише тільки двох заходів, запропонованих в цьому розділі, виручка обох компаній збільшилася на 17-18%, що є дуже високим показником. Беручи до уваги, що всі чотири заходи будуть реалізовані одночасно, і їх ефективність виросте, то можна припустити, що їх вплив на виручку становитиме мінімум 20% приросту.

Розглянемо в таблиці 3.3 економічну ефективність запропонованих заходів.

Таблиця 3.3

Зведена таблиця розрахунку економічної ефективності від запропонованих заходів

№	Заходи	Щорічні витрати, грн.	Економічний ефект, %	Економічний ефект, тис.грн.	Економічна ефективність
1	Впровадження сервісів з покращення діяльності та оптимізації сайту компанії	90000	9	1564	17,3
2	Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві	240000	8	1390	5,8
3	Впровадження сервісів SEO (Search engine optimization)	300000	11	1912	6,3
4	Впровадження сервісів контент-маркетингу	60000	4	695	11,5
Всього		690000	32	5561	40,9

Проаналізувавши таблицю і розглянувши економічний ефект і економічну ефективність запропонованих заходів можна зробити висновок, що рекомендації запропоновані в ході роботи виправдають себе в перший рік впровадження. Загальний економічний ефект заходів складе 32% від прибутку підприємства за минулий звітний період, що в грошовому еквіваленті дорівнює 5561 тис. грн. При обліку загальних витрат на ці заходи їх сума складе 690000 грн. Зіставивши дані результати була розрахована економічна ефективність кожного заходу за формулою:

$$Еф = \text{Почік} / В$$

де:

Еф - економічна ефективність запропонованих заходів;

В - витрати, пов'язані з впровадженням інструменту інтернет-маркетингу;

Почік - очікуваний прибуток від рекомендації

Таким чином, запропоновані заходи є ефективними, сприяють поліпшенню економічних показників діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Розглядаючи маркетингову політику комунікацій, доцільно окремо виділити синтетичні засоби, до яких прийнято відносити ті, що поєднують декілька елементів комплексу просування. До таких засобів відносять виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство та ін. Для формування активної ринкової позиції в межах обраної політики просування сучасні підприємства широко використовують можливості виставково-ярмаркової діяльності. В цій діяльності розрізняють такі окремі види виставково-ярмаркових заходів, зокрема виставка-показ, торгово-промислова виставка, ярмарок. Приймаючи участь у виставково-ярмаркових заходах підприємство переслідує цілі, які сприяють пошуку нових клієнтів, підтримці контактів з наявними клієнтами, збиранню інформації про конкурентів, укладанню торгових угод, формуванню сприятливого іміджу фірми, пошуку нових посередників, демонструванню можливостей товару, підтримці поінформованості споживачів щодо реклами товарів. Участь підприємства у виставкових заходах є планованим процесом, який готується заздалегідь і складається із декількох етапів.

Однією з найефективніших складових синтетичних маркетингових комунікацій є брендинг. За сучасних умов основна маса покупців рідко здійснює купівлю самого товару – найчастіше здійснюється купівля бренду. Бренд є образним поєднанням самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. На основі застосування бренду з'явилася одна з новітніх технологій маркетингу – брендинг, тобто діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. Брендинг - один з ефективних прийомів сучасної реклами – конструювання образу, іміджбілдингу товару, торгової марки, фірми. За допомогою брендингу можна досягти певного рівня поінформованості. Зокрема, він дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок

розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, що впроваджувалися за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу. Найбільш комплексний характер мають заходи просування, представлені в межах безпосередніх місць продажу, де вони й отримали назву інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу. По суті, це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає наявності елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік релейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів.

Інтернет-маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко розвивається. Основний принцип інтернет-маркетингу полягає у використанні максимальної кількості ресурсів Інтернету з метою просування продуктів і послуг компанії, підвищення лояльності покупців, стимулювання повторних покупок і т. п.

Переваги:

- більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах за рахунок вибору необхідного географічного сегмента Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (ця властивість Інтернету має назву *targeting*);
- можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (ця властивість Інтернету має назву *tracking*);
- постійна доступність інформації для цільової аудиторії;
- висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати чи змінювати комунікативну програму;

- інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернеті дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти;

- більш низька вартість порівняно з іншими засобами масових комунікацій

Недоліки:

- хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів;

- крім швидкого оновлення, можна констатувати ще більш швидке старіння інформації в мережі;

- ще не повністю вирішені проблеми захисту інформації в Інтернеті, неможливості її свідомого спотворення, додержання авторських прав, унеможливлення доступу третіх осіб до конфіденційної інформації та ін.

У роботі було розглянуто основні інструменти інтернет-маркетингу, способи їх впровадження, а також шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Були зроблено такі висновки:

У століття високих технологій і широкої поширеності мережі Інтернет будь-яке підприємство не повинно залишатися в тіні. Необхідно використовувати дані можливості для більш широкого охоплення потенційних клієнтів і їх залучення за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Динаміка зростання комерційної реклами показує, що такі традиційні методи реклами і просування підприємства, як друкована продукція і телебачення втрачають щороку відчутну частку на ринку, а реклама в мережі Інтернет навпаки набирає обертів і з кожним роком отримує додатковий відсоток від частки рекламного ринку.

Підприємство ТОВ «Рарус-Дніпро», що займає одне з лідируючих місць на ринку Дніпропетровської обл. в галузі автоматизації виробничих підприємств, на даний момент часу знаходиться в сприятливих умовах, а

також ефективно здійснює свою комерційну діяльність. Однак, за останній рік, за рахунок підвищення конкуренції на ринку, виручка підприємства почала падати.

У третьому розділі були дані основні рекомендації щодо підвищення ефективності комерційної діяльності на підприємстві ТОВ «Рарус-Дніпро» за рахунок впровадження інструментів інтернет маркетингу: захід щодо вдосконалення сайту, захід по впровадженню SEO і директ - реклами, а також захід по впровадженню контент-маркетингу.

З урахуванням можливої реалізації запропонованих заходів ТОВ «Рарус-Дніпро» здатне покращити свою комерційну діяльність, підняти авторитет компанії на ринку, а також зробити ім'я компанії більш впізнаваним, шляхом просування товарів та послуг на інтернет-ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, пер. с англ. – СПб. : Питер, 2014. – 848 с.

2. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом. М., - 2011.- 160 с.
3. Архипов В.М., Верховская О.Р. Стратегическое планирование в малом бизнесе. СПб., - 2005.- 71 с.
4. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. -М.: Видавничий дім "Вільямс" 2011 -608с.
5. 4. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2014, 288 с.
6. Балабанова Л.В.Маркетинг підприємства: Навч. посібник/ Л.В.Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
7. Баженов Г.Е. Организационно-экономические основы малого бизнеса. -Новосибирск, - 2014. - 57 с.
8. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А.Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
9. Близнюк О. В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і допов. -К.:ІВЦ "Політехніка" 2014- 400с.
10. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований. Учебное пособие.- Спб.: Изд-во СПбУЭиФ, 2006. -94 с.
11. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков. Москва: Русская деловая литература, 2009, 416 с.
12. Варналій З. С. Мале підприємництво у сфері побутового обслуговування населення: навч. посібник /З. С. Варналій, Л. П. Хмелевська, М. О. Хмелевський. —К.: Знання України, 2004. — 259 с
13. Вівчарик О., Вітровий А. Основні проблеми та шляхи розвитку малого бізнесу //Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за участю іноземних студентів «Розвиток аграрного бізнесу в умовах глобалізації» 15-17 квітня 2016р. Тернопіль, ТНЕУ, - 2016, С. 42 – 44.
14. Волгин В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ. М.: ИТК "Дашков и К*", 2014.

15. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2011. – 119 с.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2014. - 712 с.
Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология й практика. - 2-е изд. -М.: Финпресс, 2009. - С. 305- 309;
17. Геєць В. М. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / В. М. Геєць, А. А. Мазаракі, О. П. Корольчук, Ю. І. Кулагін, В. Д. Лагутін, Н. М. Гуляєва, С. В. Мельниченко, Є. В. Мних, Л. О. Лігоненко, В. В. Ортинська; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2010. - 279 с.
18. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О. Грішнова // Україна : аспекти праці. – 2010. – № 7. – С. 3-8.
19. Гут І. Аналіз споживчого середовища як засіб підвищення збутової політики// Підприємництво, господарство і право 2013 - № 2
20. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / Под ред Т.А. Гуреш, пер. с англ. О.Л. Пелявского – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
21. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І.Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
22. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
23. Зюкова, І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. / І. О. Зюкова. – Львів : Магнолія, 2014. – 386 с
24. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко.– К.: Кондор. – 2010. – 328 с.
25. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. – 304 с.

26. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 320 с
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростингер, 2006. - 704с.
28. Котлер Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер. - Москва: Инфра-М, 2007. - 434 с.
29. Кретов И. И. Организация маркетинга на предприятии / И. И. Кретов. – М.: Юристъ, 2011. – 96 с.
30. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 14-е изд.; пер. с англ. под. ред. В. Кузина. — СПб.: Питер, 2014. — 800 с
31. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т.В. Кохана // Аграрна економіка. – 2013. – Т. 6. – № 3–4. – С. 64–69.
32. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2012, 245с.
33. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
34. Лебедев О. Т., Филиппова О. Ю. Основы маркетинга. \ Уч. Пос.- СПб: Издательский Дом «МиМ», 2007. -220с.
35. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів : Магнолія, 2014. – 348 с.
36. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко.- К.: ЦУЛ, 2011.- 332 с.
37. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с
38. Мардас А.Н., Гуляева О.А., Кадиев И.Г. Стратегический менеджмент: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016. 203с.

39. . Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ре- сурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
40. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3- тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2011. – 354 с
41. .Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с
42. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб.для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л.В. Старченко — Суми: Університетська книга, 2007. — 240с.
43. Молчанова Ю. В. Факторы, оказывающие влияние на принятие потребительских решений: Учебное пособие / Ю.В. Молчанова. – Одесса: Автограф, 2006. – 148 с.
44. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. Багиева Г.Л. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
45. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – К.: ЦУЛ, 2014. – 208 с.
46. .Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф Павленко, А.В. Войчак. – К.:КНЕУ, 2003. – 246 с.
47. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 450 с
48. Полторак В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – 1. – С. 108-128
49. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
50. . Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

51. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
52. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів/ О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с
53. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 53. – С. 7-9
54. Савицкая, Г. В. Экономический анализ[Текст]: учебник для вузов / Г. В. Савицкая. – 12-е изд., испр., доп. – СПб.: Издательство Новое знание, 2016. – 388 с.
55. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
56. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.
57. Ферріс П. У. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн / Пер. з англ.; За наук. ред. І. В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с
58. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 752 с
59. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей: Учебник/ Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. — СПб.: Питер, 1999.— 768 с