

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра _____ менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

“ ___ ” _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(пояснювальна записка)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«МАГІСТР»

Тема: «Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної
політики ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» як суб'єкта ЗЕД

Виконала: _____ Філімонова Анастасія Миколаївна

Керівник: _____ к.е.н., доц. Гращенко Ірина Семенівна

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): _____ Серьогін С.С.
_____ Гращенко І.С.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут ННІОТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

" _ " _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студентки

Філімонової Анастасії Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» як суб'єкта ЗЕД затверджена наказом ректора від "22" листопада 2019 р., № 2701/ст

2. Термін виконання проекту (роботи): 25.11.2019 р. до 29.02.2020 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи): Наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, бухгалтерська та статистична звітність ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп», нормативно-правова та законодавча база України, Інтернет - ресурси.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):

Необхідно: дослідити теоретичні основи маркетингової політики комунікацій на підприємствах; провести аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп»; розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингово-комунікаційної політики.

5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: (рисунки – 7, табл. – 1,);

Аналітико-дослідницький розділ: (рисунки – 9, табл. – 10, формули - 16);

Проектно-рекомендаційний розділ: (рисунки – 3, табл. - 5, формули -1).

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	25.11.2019-01.11.2019	Виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп»	01.11.2019-10.11.2019	Виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	10.11.2019-17.11.2019	Виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	17.11.2019-25.11.2019	Виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	25.11.2019-30.11.2019	Виконано
6.	Вибір напрямів підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп»	30.11.2019-05.12.2019	Виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	10.12.2019-15.12.2019	Виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	15.12.2019-25.12.2019	Виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації дипломної роботи	25.12.2019-05.01.2020	Виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі.	05.01.2020-29.02.2020	Виконано

Студент _____ (Філімонова А.М.)

Керівник дипломної роботи _____ (к.е.н., доц. Гращенко Ірина Семенівна)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

рис. – рисунок

табл. – таблиця

тис. грн. – тисячі гривень

чол. – чоловік

КРІ – key performance indicators (ключові показники діяльності)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню маркетингово-комунікаційної політики на підприємствах та напрямів удосконалення, на базі Товариства з обмеженою відповідальністю «Дорчестер Рітейл Груп».

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним основам маркетингової політики комунікацій на підприємствах.

У другому розділі наведена загальна характеристика ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп», проведено аналіз його фінансово-економічних показників діяльності,

У третьому розділі вказано напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп», та проведено оцінку результативності запропонованих заходів.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: комунікація, маркетингово-комунікаційна політика, маркетинг, реклама.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию маркетингово-коммуникационной политике на предприятиях и направлений совершенствования, на базе Общества с ограниченной ответственностью «Дорчестер Ритейл Групп».

Во введении определены актуальность и практическая ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, указан предмет и объект исследования, указаны научные методы исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам маркетинговой политике коммуникаций на предприятиях.

Во втором разделе приведена общая характеристика ООО «Дорчестер Ритейл Групп», проведен анализ его финансово-экономических показателей деятельности,

В третьем разделе указано направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Дорчестер Ритейл Групп», и проведена оценка результативности предлагаемых мер.

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: коммуникация, маркетингово-коммуникационная политика, маркетинг, реклама.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of marketing and communication policy at enterprises and areas of improvement, based on the Limited Liability Company "Dorchester Retail Group".

The introduction defines the relevance and practical value of the chosen research topic, the main purpose and objectives of the study, the subject and object of the study, the scientific methods of research.

The first section focuses on the theoretical foundations of enterprise communications marketing policy.

The second section provides a general characteristics of Dorchester Retail Group LLC, analyzes its financial and economic performance,

In the third section the directions of improvement of marketing activity of Dorchester Retail Group LLC are specified, and the effectiveness of the proposed measures is evaluated.

Conclusions and suggestions summarize the results of the study.

Keywords: communication, marketing and communication policy, marketing, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
1.1.Сутність маркетингової політики комунікацій, характеристика та роль у системі маркетингу організацій.....	
1.2.Складові маркетингової політики комунікацій.....	Ошибка! Закладка не определена
1.3.Підходи до оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій.....	Ошибка! Закладка не определена
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО – ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДОРЧЕСТЕР РІТЕЙЛ ГРУП»	
2.1.Загальна характеристика ТОВ «ДОРЧЕСТЕР РІТЕЙЛ ГРУП»	
2.2.Аналіз ключових показників діяльності компанії. Оцінка фінансового стану діяльності ТОВ «ДОРЧЕСТЕР РІТЕЙЛ ГРУП».....	
2.3. Дослідження засобів та носіїв маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ДОРЧЕСТЕР РІТЕЙЛ ГРУП».....	
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДОРЧЕСТЕР РІТЕЙЛ ГРУП»	
3.1.Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ДОРЧЕСТЕР РІТЕЙЛ ГРУП»	Ошибка! Закладка не определена
3.2.Впровадження запропонованих заходів на ринок	Ошибка! Закладка не определена
3.3.Економічне обґрунтування запропонованих заходів	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямків господарської активності. Початок ХХІ ст. характеризується докорінними змінами в економіці України, які суттєво відображаються на принципах і засадах її функціонування.

Наша країна сьогодні рухається до інформаційного, постіндустріального етапу розвитку суспільства, де інформація стає одним із пріоритетних видів ресурсів. За оцінкою вітчизняних та зарубіжних спеціалістів промислово розвинуті країни щороку втрачають до 10 % національного продукту за браком необхідної інформації. В наслідок цього, на сьогоднішній день, забезпеченість інформацією висувається в число критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності та створює передумови для перемоги у конкурентній боротьбі.

Управління своїм інформаційним полем стає необхідним для будь-якої організації, що функціонує в суспільстві, яке вже досягло певного інформаційного ступеня свого розвитку. В цих умовах успішна діяльність організації забезпечується необхідними потоками інформації, які створюють так звану систему комунікацій, а система комунікацій виступає головним елементом управління, в рамках якої відбувається обмін інформацією як в середині організації так і з її зовнішнім оточенням та відповідно до цього ґрунтується структура організації. В свою чергу система комунікацій розглядається як джерело інформації для прийняття стратегічних та оперативних управлінських рішень та як фактор їх успішної реалізації.

В цій ситуації значний інтерес у підприємців та науковців викликає сучасна маркетингова концепція управління та передові методи і форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту та конкурентної позиції підприємства. В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції, бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором

забезпечення конкуренто-спроможності багатьох підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Вона представляє собою складний та динамічний процес, який характеризується збільшенням застосування різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху високотехнологічного підприємства на ринку стає його компетенція оптимально організувати взаємодію багатьох елементів даної системи, визначити найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій і вміння ефективно управляти ними.

Таким чином ми можемо сказати, що комунікації відіграють винятково важливу роль в процесах прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Мета та завдання магістерської роботи. Метою даного дослідження є обґрунтування сутності процесу управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві, розробка та запровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення комунікаційної діяльності сучасного високотехнологічного підприємства.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних **завдань** теоретичного та практичного характеру:

- дослідити сутність та зміст термінів “комунікація” та “маркетингово-комунікаційна політика” як об’єктів управлінського впливу;
- визначити найбільш оптимальну модель комунікаційного процесу, придатну для побудови системи управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств;
- виявити особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємств-суб’єктів ЗЕД;
- провести комплексне дослідження ефективності застосування системи маркетингових комунікацій в господарській діяльності підприємства ТОВ “Дорчестер Рітейл Груп”;

- розробити методичні підходи та практичні рекомендації щодо формування та удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження є маркетингово-комунікаційна політика підприємства ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп».

Предметом дослідження є процес формування дієвої маркетингово-комунікаційної політики підприємства суб'єкта ЗЕД.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою досліджень є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з маркетингу, менеджменту, реклами та статистики, нормативно-правові акти, які врегульовують відносини у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

Джерельна база. Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Н.Андерсона, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д.Джоббера, Ф.Котлера, Т.Левітта, Л. Маттссона, В. Прауде та ін, та як окрема теорія - у Д.Аакера, Дж.Бернета, С. Блека, С. Біра, Р. Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж.Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхиффа, А.Пулфорда, І. Альшиної, Б.Борисова, І.Вікентьєва, Л. Гермогенової, О.Голубкової, О. Крилова, Є.Попова, Г. Сініциної, І. Сіняєвої та ін. Теоретичні підходи у працях названих учених ґрунтуються на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки, аналізу механізму управління ними з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін. Аналіз праць цих та інших учених

показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах вітчизняного бізнес-середовища, вивченню взаємозв'язку причин і наслідків використання маркетингових комунікацій у господарській діяльності українських підприємств. Потребують аналізу результати виробництва та продажу товарів, питання досягнення оптимальних обсягів і структури внутрішніх галузевих ринків товарів широкого вжитку, оцінки іміджу фірми, що формується на основі застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Структура роботи. Магістерська дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновку, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1.Сутність маркетингової політики комунікацій, характеристика та роль у системі маркетингу організацій

Як соціально-економічному явищу маркетинговим комунікаціям дано багато визначень. Практично всі вітчизняні та зарубіжні автори праць по маркетингу мають спробу дати їм власне визначення.

Найбільш відомі з них наступні [15; с. 65-69]:

- маркетингові комунікації - це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.
- маркетингові комунікації - це зв'язок (стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу [14; с.213].
- система маркетингових комунікацій - єдиний комплекс, об'єднуючий учасників, канали і прийоми комунікацій організації, направлений на встановлення і підтримку певних даною організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики [14; ,с. 217].

В умовах насиченого ринку недостатньо створити новий високоякісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати дієві канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває такий елемент комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх орієнтована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Маркетингові комунікації - діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між

підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Функції маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.1:

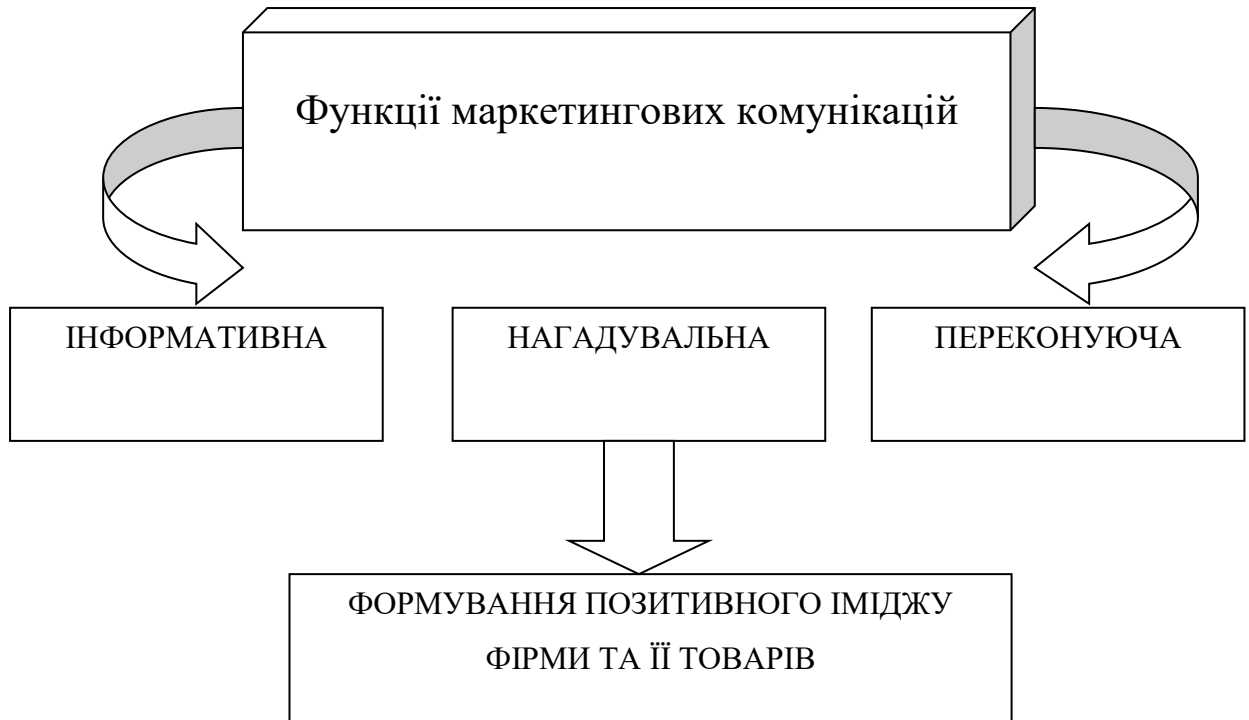


Рис. 1.1 Функції маркетингових комунікацій підприємства

Далі розглянемо більш детально кожну із представлених функцій.

1. Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; і про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

2. Мета нагадувальної функції полягає в нагадуванні цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару.

3. Переконуюча. Переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені.

4. Формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку; прагнення відданості компанії серед її працівників.

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми, крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність.

Тому продовжуючи дослідження сутності маркетингової політики комунікації підприємств, розглянемо основні фактори, котрі впливають на формування комунікаційної політики:

1. Тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різні. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів — на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

2. Етапи життєвого циклу товару. На етапі розроблення товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару. На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними.

3. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до схвалення товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

Підприємства зобов'язані володіти постійним комунікаційним зв'язком з існуючими та вірогідними клієнтами, споживачами, конкурентами, державою і т.д. В наслідок цього будь-яке підприємство незалежно від його прагнення починає грати роль джерела та генератора всіляких засобів просування товару на ринок. Отже, на сьогоднішній день маркетингові комунікації вважаються одним із провідних факторів конкурентоспроможності підприємств.

Що стосується цілей маркетингової політики комунікацій, то їх можна представити наступним чином, рис. 1.2.

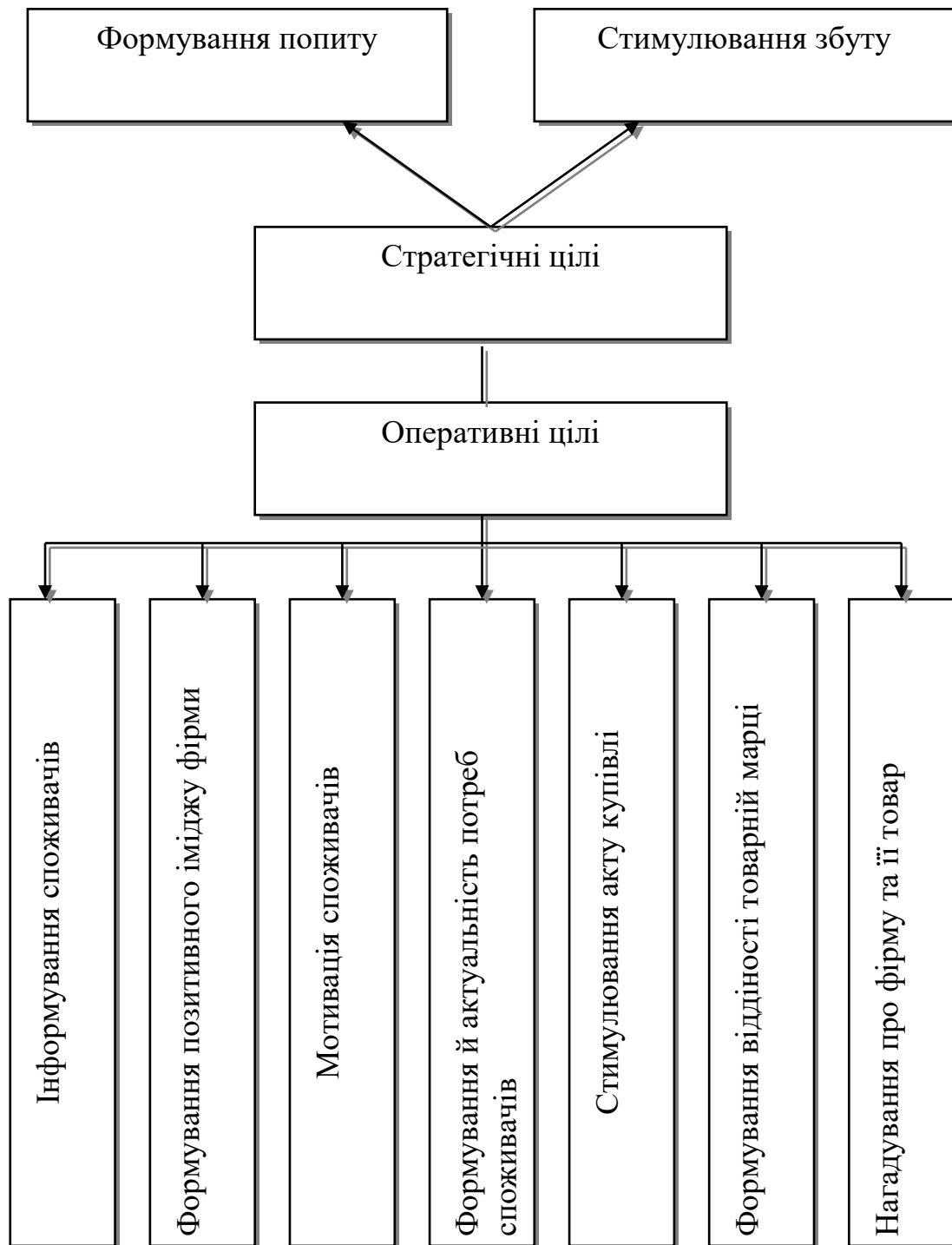


Рис. 1.2. Основні цілі маркетингової політики комунікацій[]

В теорії комунікацій важлива увага ще приділяється визначенню підходів щодо класифікації комунікацій. В даному випадку ми спробуємо узагальнити існуючі види і надати загальну класифікацію в залежності від різних ознак, яку можливо застосовувати і при характеристиці маркетингових комунікацій, табл.1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація комунікацій за різними ознаками [15; с. 65-69]

Класифікаційна ознака	Види комунікацій
По критерію переважаної системи кодування ідеї	а) вербальна: - усна; - письмова; - документальна; - друкована. б) невербальна; в) візуальна.
За строком дії	а) довгострокові; б) короткострокові.
За періодичністю	а) епізодичні; б) регулярні.
За кількістю учасників	а) комунікація в малих групах; б) публічна комунікація (20-30 осіб); в) організаційна комунікація (100 і більше).
В залежності від об'єкту взаємодії	а) між працівниками (міжособиста); б) між працівником і колективом; в) між підрозділами; г) між підрозділом і підприємством в цілому; д) між підприємством і зовнішнім середовищем.
В залежності від спрямованості інформації	а) внутрішня (всередині підприємства); 1. в залежності від ієрархії: - лінійні комунікації; - функціональна комунікації; - вертикальна комунікація: - горизонтальна комунікація. 2. в залежності від посадових обов'язків: - формальні; - неформальні. б) зовнішня (між підприємством і зовнішнім середовищем): - маркетингова; - фінансова; і т. д.
За характером впливу	а) запланована; б) випадкова.

Управління системою маркетингових комунікацій можна розглядати з різних позицій. На сьогоднішній день в науковій літературі зустрічаються наступні підходи до процесу управління маркетинговими комунікаціями:

- системний підхід, в якому маркетингові комунікації розглядаються як одна із функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг,

в свою чергу, є одним із складових загальної системи функціонування підприємства в цілому. Тобто управління маркетинговими комунікаціями необхідно розглядати у взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності (товарної, цінової і збутової) [42, с. 166];

- управління маркетинговими комунікаціями можна розглядати як взаємодію основних учасників маркетингової діяльності. Суб'єктами управління (тобто її учасниками) є лінійні та функціональні керівники маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і т.д. Об'єктами управління можна розглядати потенційних споживачів, працівників підприємства, конкурентів тощо [46; с.55];

- функціональний підхід розглядає управління маркетинговими комунікаціями як сукупність основних функцій управління:

1. інформаційне забезпечення процесу управління;
2. планування;
3. організація і керівництво практичною реалізацією поставлених цілей;
4. контроль [46; с.76].

При цьому дані функції управління системою маркетингових комунікацій необхідно розглядати як взаємопов'язані елементи єдиного процесу управління.

Розглядаючи всілякі підходи до процесу управління системою маркетингових комунікацій, ми можемо зробити висновок, що функціональний підхід поєднує в собі два вищеназваних підходи, які відображені відповідно в функціях планування та організації. Він, на наш погляд, повинен бути головним при подальшому розгляді проблем формування ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями.

Розглянемо більш детально кожен із складових процесу управління маркетинговими комунікаціями, ґрунтуючись на функціональному підході, рис.1.3. Так, планування маркетингових комунікацій виступає логічно

першим етапом процесу управління маркетинговими комунікаціями, під яким слід розуміти визначення цілей комунікацій, комунікаційної стратегії та тактичних заходів щодо її реалізації.

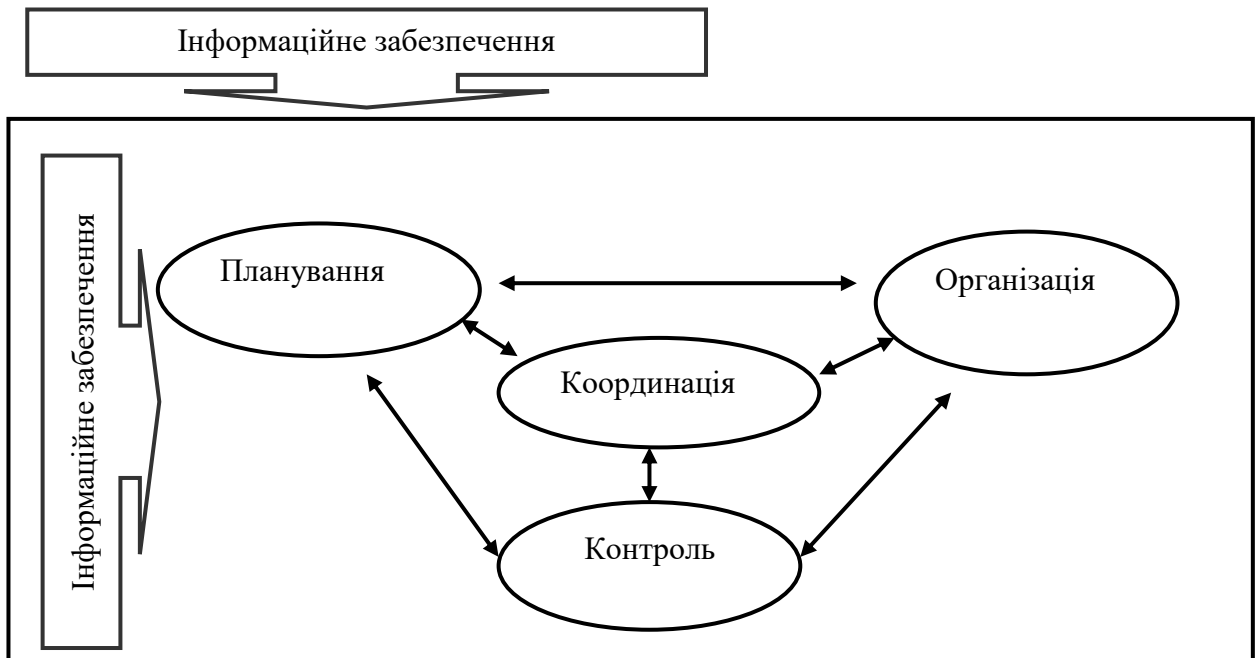


Рис. 1.3. Система управління маркетинговими комунікаціями підприємств [46]

Разом з тим, слід брати до уваги, що маркетингові комунікації також є достатньо складною системою, яка складається з великої кількості структурних елементів, або так званих комунікаційних інструментів (реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та ін.). Крім того, при розробці комунікаційної стратегії необхідно брати до уваги ще велику кількість додаткових факторів, які впливають на вибір організацією комунікаційних інструментів і їх відповідність в комунікаційному наборі (цільовий ринок, кон'юнктура, життєвий цикл продукту, рівень конкуренції, фінансові обмеження організації, галузева специфіка та ін.)

Наступним етапом процесу управління маркетинговими комунікаціями слід вважати тактичні заходи щодо реалізації комунікаційної стратегії та організації комунікаційної діяльності.

Вибір форм і методів організації маркетингової комунікаційної діяльності є не менш важливим і складним етапом процесу управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Як зазначають науковці, при прийнятті рішення по цій проблемі необхідно брати до уваги конкретні властиві риси різних організаційних форм реалізації комунікаційної стратегії.

Завершальним етапом циклу процесу управління маркетинговими комунікаціями вважається функція контролю. На думку Ротцол К., процес контролю включає в себе наступні основні елементи [58]:

- встановлення стандартів, іншими словами, визначення того які результати повинні бути досягнуті;
- вимір фактично досягнутих результатів;
- аналіз ситуації, виявлення важливих причин, факторів. Відповідь на питання, чому так виникло;
- розробка корегуючих заходів, з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від запланованих.

В літературі ще виділяють і два рівня контролю в системі управління маркетинговими комунікаціями – стратегічний і тактичний. Стратегічний контроль передбачає регулярну, періодичну і епізодичну, оцінку провідних, вагомих цілей, задач в цілому системи управління підприємством. А стратегічний контроль рекламної діяльності вважається складовою частиною стратегічного контролю маркетингу. Тактичний контроль орієнтований на визначення відповідних різновидів співвідношення елементів маркетингових комунікацій, які застосовуються в організації – рекламних звернень, засобів поширення і т. д. [46; с.104-109].

Аналізуючи всі розглянуті підходи щодо змісту та завдань контролю в системі управління маркетинговими комунікаціями, можна зробити висновок, що головною проблемою контролю вважається оцінка продуктивності маркетингових комунікацій.

Провідним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії просування.

Отже, на мою думку, можна надати належне визначення: маркетингові комунікації – це система заходів творчої і операційної діяльності, яка об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій, розроблена для реалізації збутових та інших задач підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави в цілому шляхом інформаційного впливу на ймовірних споживачів.

В традиційному маркетингу комунікації розглядаються як процес просування продукту або підприємства – до продажу, під час продажу, під час споживання та після споживання. З урахуванням еволюційних процесів концепцій маркетингу подібний підхід є дещо застарілим. Нинішній маркетинг змушує розширювати і посилювати погляди щодо питання комунікаційної діяльності підприємства.

1.2.Складові маркетингової політики комунікацій

Для збільшення обсягів продажу застосовують такі комунікаційні засоби, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, стимулювання торговельної мережі та персоналу, паблік-релейшнз та ін., рис. 1.4.

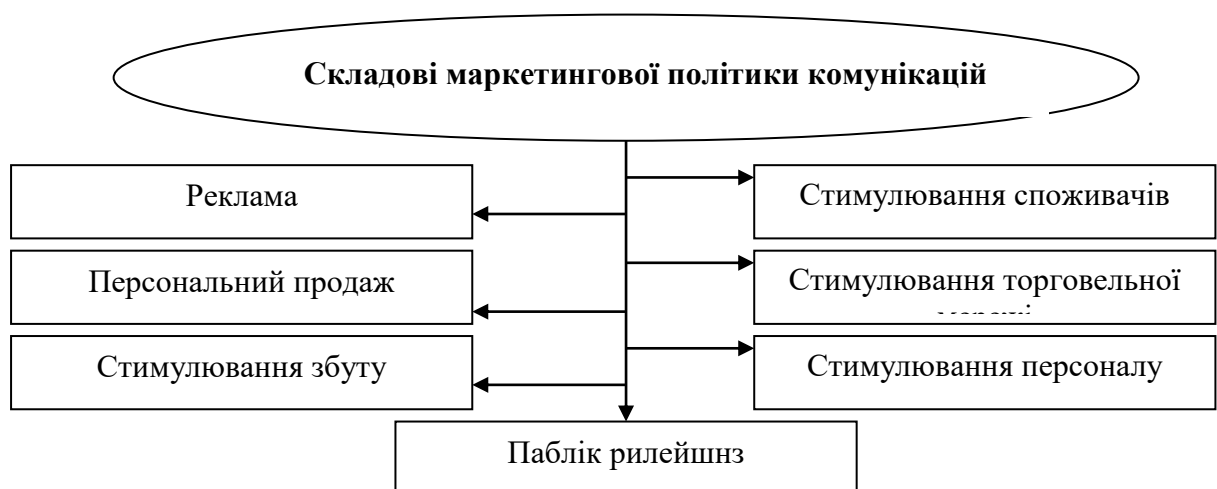


Рис. 1.4 Складові маркетингової політики комунікацій підприємства[]

Цим засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних (такі, які поєднують у собі декілька основних) засобів можна віднести: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікацій, рис. 1.5. Отже, знання сутті процесу комунікацій, і в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживача.

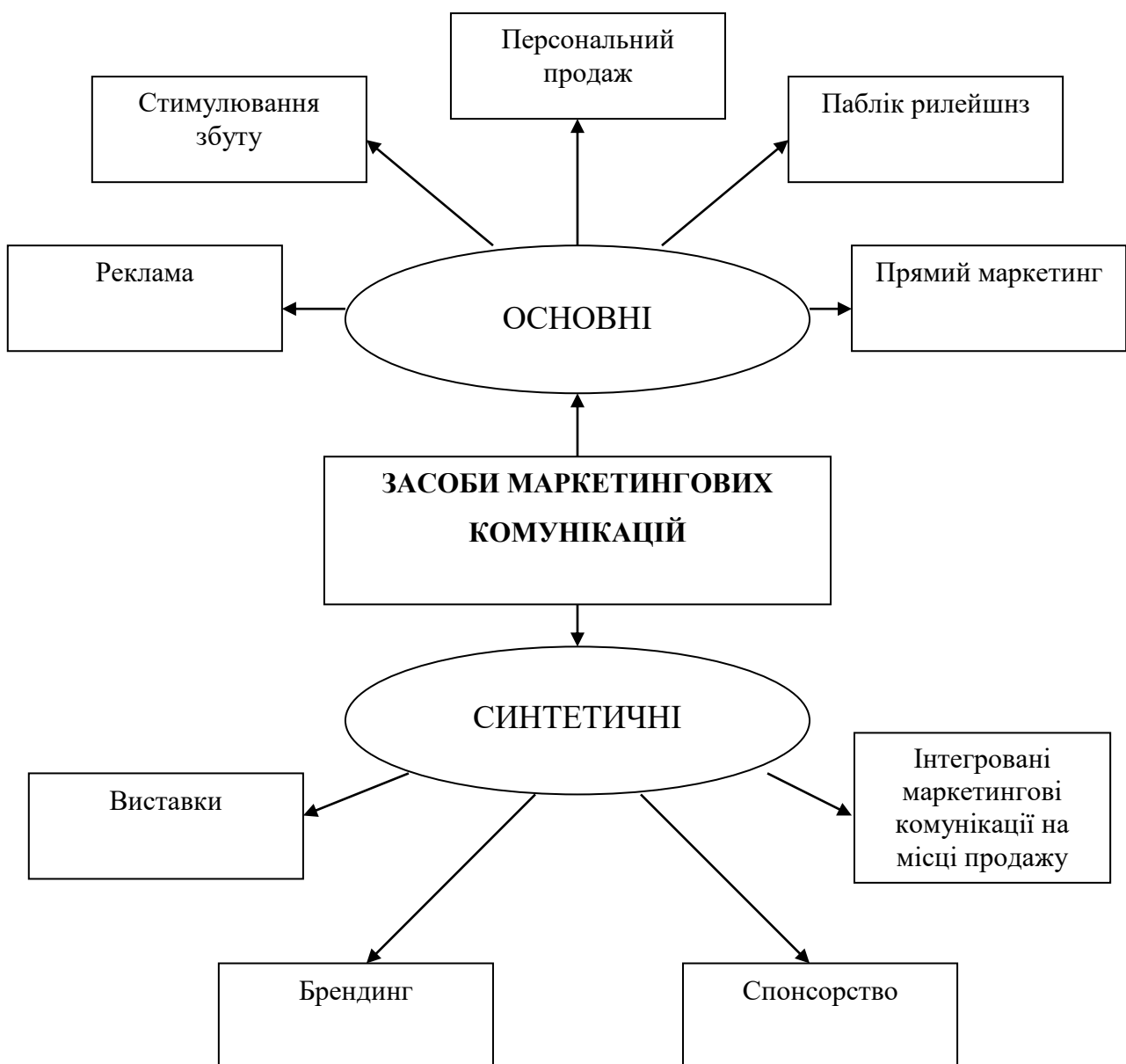


Рис. 1.5. Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс)[]

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотню реакцію, а саме: від споживачів - купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії - якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління - формування режиму найбільшого сприяння.

Зазначимо, що основу комплексу маркетингових комунікацій складає саме реклама. Реклама - це вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб вплинути на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [23,с.18]. У США й інших промислово розвинутих країнах термін “реклама” (advertising) означає рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, по радіо, телебаченню, на щитовій рекламі) і не розповсюджується на заходи, що сприяють продажам, — “сейлз промоушн” (sales promotion), престижні заходи, націлені на завоювання доброзичливого відношення громадськості, — “паблік рилейшнз” (public relations), а також на таку специфічну область рекламної діяльності, суть якої в спрямованих зв'язках виробника зі споживачем — “директ-маркетинг” (direct-marketing).

У вітчизняній практиці, на відміну від західної, поняття реклами ширше. До неї відносять виставочні заходи, комерційні семінари, упакування, друковану продукцію, поширення сувенірів і інші засоби стимулювання діяльності.

Засіб поширення реклами — це канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів. У рекламному процесі засіб поширення реклами звичайно надано організацією-власником.

Споживач – це той, на кого спрямоване рекламне звернення з метою спонукати його зробити визначену дію, у якій зацікавлений рекламодавець.

Персональний продаж - це усна характеристика товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою його продажу. Ця складова системи маркетингових комунікацій водночас виконує дві функції:

- інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації;
- передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

В організаційному плані персональний продаж здійснюють в таких формах:

- 1) контакт торговельного агента з одним покупцем;
- 2) контакт торговельного агента з групою покупців;
- 3) контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори);
- 4) проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів і прогресивних прийомів їх експлуатації.

Як елемент системи маркетингових комунікацій, персональний продаж має такі організаційні особливості:

- необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про товар і фірму;
- розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різних методів закупівлі;
- необхідність наявності дружніх стосунків між партнерами.

Щоб з'ясувати особливості певного методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікацій. Процес продажу в цьому разі об'єднує дві сторони — покупця й продавця — і відбувається поетапно (рис. 1.6).

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця й покупця виникають перешкоди і спотворення звернень, внаслідок чого частина інформації, яка передається і сприймається, може втрачатися. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця.



Рис.1.6. Етапи процесу персонального продажу[]

Цілі персонального продажу подібні цілям інших методів просування товарів (інформування, переконання, нагадування). У той же час вони мають особливості, властиві лише цьому методу просування. Інформація, що доводиться до покупця, зобов'язана відповідати його висловленим або ж невисловленим очікуванням. Це ініціює необхідність сформулювати і

зрозуміти труднощі, які стануть хвилювати клієнта згодом після отримання інформації. Для оцінки ймовірностей покупця важливо з'ясувати мотиви, що спонукали його поведінку. Кожна сторона цього процесу — це індивіди, які мають відповідний соціальний статус, реальні та уявні цілі й прагнення, тип особистості. Потоки взаємних симпатій та антипатій, що утворюються внаслідок контактів різних людей, зумовлюють неповторність кожного окремого процесу продажу. Продавці зобов'язані вміти встановлювати стосунки, відшукати вірний підхід до клієнта, зав'язувати з ними контакти, аргументовано відповідати на питання й запевняти.

Далі розглянемо ще вагомий засіб маркетингових комунікацій як стимулювання збуту тієї чи іншої продукції. Тут необхідно відзначити, що стимулювання збуту є не таким універсальним методом збільшення обсягів продажу, як реклама, оскільки використовується епізодично або ж вважається кінцевим елементом реклами.

Стимулювання збуту - спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів або ж послуг споживачам чи дилерам і збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує купівлю.

Розрізняють такі види стимулювання збуту:

1) заохочення споживачів (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);

2) заохочення роздрібних торговців (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари);

3) заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу).

Засоби стимулювання збуту класифікують залежно від їх специфічних завдань. Наприклад, розповсюдження безкоштовних зразків заохочує

споживачів випробувати товар, тоді як практика консультаційного обслуговування покликана зміцнити довгострокові відносини з роздрібними торговцями.

Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість. Відповідно визначають три типи цілей стимулювання збуту. Стратегічні: збільшити чисельність споживачів; домогтися того, щоб кожний споживач купував якнайбільше товару; поживити інтерес споживачів до товару; збільшити оборот показників, намічених у плані маркетингу; виконати план продажу.

Специфічні: прискорити продаж найвигіднішого товару; підвищити оборотність певного товару; позбутися зайвих запасів (затоварювання); домогтися регулярності збуту сезонного товару; протидіяти конкурентам; поживити продаж товару, збут якого перебуває на стадії застою.

Разові: скористатися окремою сприятливою можливістю (річниця фірми, створення нового магазину); підтримати рекламну кампанію.

Чимало сучасних менеджерів зі збуту оцінюють насамперед майбутні витрати, пов'язані із заохоченням сфери торгівлі, а потім — із стимулюванням споживачів. Решта бюджету спрямовується на рекламу. Отже, існує небезпека, що реклама відіграватиме другорядну роль, хоча саме від неї залежить формування стійких купівельних переваг. Якщо компанія стимулюватиме інтерес до марки винятково через розпродаж, увага покупців до неї слабшатиме, споживачі звикнуть купувати товар лише в періоди зниження цін на нього.

Виділення на стимулювання збуту добре відомих товарів понад 30 % маркетингового бюджету пов'язане з високим ступенем ризику. На марки-лідери знижки пропонують рідше, оскільки вони за перевагами просто “субсидіюють” постійних споживачів.

Отже, порівняно з рекламою стимулювання збуту більшою мірою спонукає до купівлі, стимулювання збуту на стабільному ринку не сприяє появі нових покупців здебільшого тому, що дешевий розпродаж приваблює покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість

придбати товар іншої марки за нижчою ціною. Постійні покупці переважно не реагують на подібні “знаки уваги” з боку постачальників-конкурентів. Реклама підвищує ступінь лояльності споживачів певної марки товару. Очевидно, що стимулювання через зниження ціни на товар дає лише короткостроковий ефект. Засоби стимулювання збуту доцільно використовувати компаніям, що мають невелику частку ринку, оскільки їх витрати на рекламу незрівнянні з аналогічними витратами лідерів.

Завдання стимулювання збуту формуються із завдань маркетингу. Основні цілі стимулювання споживачів - заохочувати до купівлі великих партій товару, залучати нових покупців.

Постачальники прагнуть переконати власників підприємств роздрібною торгівлі включити до асортименту нову марку, збільшити запаси як товару, так і супутніх виробів,

Стимулювання споживачів займає достатньо важливе місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Особливо необхідно виділити цінове стимулювання споживачів. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та — частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, “переадресує” її споживачеві.

Продаж за зниженими цінами особливо ефективний тоді, коли ціна відіграє вирішальну роль при виборі певного товару. При цьому споживачеві адресуються відповідні рекламно-інформаційні повідомлення з тим, щоб спонукати його до купівлі в конкретній торговельній точці. Знижки мають бути суттєвими, щоб на них можна було будувати рекламні звернення, стимулювати попит, компенсувати пов’язане зі зниженням цін зменшення прибутку, і досить привабливими, щоб спонукати споживача до купівлі.

Тимчасове зниження вартості на товар містить як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не робить коло надійної, постійної клієнтури, а змушує клієнта переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін. Для того, щоб не перестаратися в небезпечному для товару і підприємства зниженні цін, організатори стимулювання частіше наголошують на тимчасовому характері подібної акції, супроводжуючи товар відповідним письмовим поясненням, зокрема щодо зниження ціни з відстроченням надання знижки. Даний метод дозволяє завчасно буквально розцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, дуже максимально зменшити терміни її втілення в узгодженні з поставленими цілями.

Для торгової мережі даний вид стимулювання продажу вважається неоціненним інструментом, який можливо використовувати без попередньої підготовки, в разі якщо треба негайно зреагувати на дії конкурентів або внести корективи в політику цін торговельного підприємства. Зниження вартості за допомогою прямої знижки:· знижка у відсотках. На упаковці вказується, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару.

На товар наклеюють дві етикетки — з ціною старою (перекреслена) і новою; знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні (“мінус 1000 грн.”);· зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято. Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Зниження вартості стосується не окремого товару, а дрібної партії. Пропонування спеціальної ціни має на меті не рух продажу в часі, а збільшення споживання кожною сім'єю. Вигода для споживача полягає в тому, що йому пропонується значне зниження ціни, тому, що воно поширюється на партію продукції, що особливо ефективно для недорогих товарів.

Далі переходимо до такого важливого аспекту комунікаційної політики як стимулювання торговельної мережі. Виробники використовують певний набір засобів стимулювання торгівлі. Вони виділяють кошти на стимулювання торгівлі, маючи на меті:

- 1) переконати оптових і роздрібних продавців залучити певний товар в асортимент торговельної точки;
- 2) спонукати оптових і роздрібних продавців до закупівлі значних партій товару;
- 3) заохотити роздрібних продавців використовувати рекламу, демонстрації та зниження цін для просування товарної марки;
- 4) заохотити роздрібних продавців та їхніх торговельних агентів просувати товар на ринок. Операції зі стимулювання з метою впливу на збутові підрозділи підприємства значно поширилися останніми роками і призвели до зворотного ефекту в деяких сферах діяльності — продавці очікують стимулювання, щоб завершити свою комерційну програму. Тому будь-яке стимулювання у сфері збуту має зберігати ексклюзивний характер і здійснюється під суворим контролем.

Засоби стимулювання торгівлі поділяють на дві групи: фінансові пільги та пільги в натуральному вираженні. Фінансові пільги: знижки, пов'язані з каталогізацією, їх розміри знаходяться в залежності від розміру замовлення і коливаються в межах 5–20 %; знижки за кількість — з метою забезпечення рівномірності руху особистих товарних запасів у конкретні чинники життєвого циклу товару (найчастіше на етапі зростання). Акція зобов'язана бути короткочасною, інакше вона має можливість негативно впливати на майбутні замовлення; відшкодування за рекламу або за вигідне подання товару з боку оптовика або ж роздрібно-торговця; купонаж перш за все орієнтований на незалежних роздрібних торговців, які закупають товар у дрібнооптових магазинах самообслуговування, тому що на них не поширюються знижки. Для них є два види купонажу: чек, який дає право на знижку, та картка постійного клієнта; плата за місце — прямі виплати

магазинам, здебільшого продовольчим, за наявність товару в асортименті. Пільги у натуральному вираженні: роздача зразків. Здійснюється у разі введення в обіг нового товару. Такими зразками посереднику дають можливість самому оцінити якість товару, який він продаватиме; безплатні товари посередникам, які купують товар у певній кількості або конкретного сорту і розміру; забезпечення роздрібних торговців безплатними рекламними сувенірами з назвою фірми: ручками, олівцями, календарями, сірниковими коробочками, попільничками, а ще каталогами, аудіовізуальними та іншими матеріалами, котрі є у виробника; конкурс вітрин. Здійснюється з метою максимально прибуткового уявлення і розміщення будь-якого товару у вітринах магазину. Ці конкурси проводять здебільшого перед святами.

Стимулювання торгового персоналу. Даний вид стимулювання орієнтований на мотивацію праці працівників збутових служб організації з метою активізації їх роботи. Для цього застосовується перш за все такі способи, як грошові винагороди, змагання та конкурси, що мають на меті заохочити призами збутовиків, які за конкретний період часу забезпечили великий обсяг продажу.

До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:

1. Грошові винагороди:

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів. Проте продавця намагаються стимулювати протягом усього року, тому премію розподіляють на кілька частин, розміри яких розраховують залежно від відсотка виконання планового показника, що певною мірою позбавляє премію її стимулюючого характеру;

б) премії за досягнення “особливих показників” — каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є

підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом: за кожний продаж або додаткове замовлення продавець одержує певну кількість очок, що дає йому право вибирати подарунок з каталогу. Якщо він знаходить у каталозі один або кілька подарунків, які хотів би одержати, то докладе максимум зусиль, щоб прискорити розміщення замовлень і набрати потрібну кількість очок;

г) туристичні поїздки — призначені для збутовиків, що домоглися значних успіхів у роботі. Йдеться про стимулювання-конкурс, у якому призом є туристичні поїздки за кордон, запропоновані продавцям, які особливо відзначилися.

2. Моральне стимулювання торговельного персоналу. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі тощо.

Положення ринку в Україні вимагає від компаній для формування попиту на власну продукцію не лише тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто створювати коло зацікавлених ймовірних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, які не є виграшними для них або їх товару. Для досягнення цієї мети використовуються такі елементи комплексу маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз та пропаганда.

У маркетингу пропаганда не займає значного місця в рейтингу засобів маркетингових комунікацій щодо охоплення аудиторії і враховує добровільне, безоплатне інформування суспільства індивідом крізь коло його

особистих знайомих. Йдеться про те, що, з одного боку, споживач, який купив товар, в обов'язковому порядку поділиться новиною зі своїми знайомими та родичами.

У разі, якщо покупка була успішною, він порекомендує їм ще купити даний товар, виходячи з думки: “Якщо мені відмінно, треба, щоб і для вас було добре”. У разі, якщо придбаний товар не сподобається, то споживач скаже про це з метою поради найближчим не купувати його.

З іншого боку, співробітник підприємства, який чудово володіє технологією виготовлення продукту або ж особливі якості товару власного підприємства, без якихось корисливих мотивів запропонує своїм близьким скористатися (або не скористатися) ним (на відміну від планових заходів комунікаційної політики, у тому числі й паблік рилейшнз, а також персонального продажу, де ставиться мета продажу якомога більшої кількості товару).

Крім того, пропаганда застосовується в політиці та релігії, коли йде мова про фанатичне пропагування всякої ідеї. Порівняння пропаганди та паблік рилейшнз каже, що вони є мистецтвом переконання людей і впливу на їх міркування. Але пропаганда виповнюється особою, яка не зацікавлена в удосконаленні показників діяльності підприємства, тобто вона не передбачає кризових ситуацій і не запобігає їм, а ще не підтримує готовність у ймовірного споживача до важливих змін. У паблік рилейшнз і пропаганді очікується двостороннє спілкування, тобто діалог. Логіка паблік рилейшнз та пропаганди більшою мірою орієнтована на досягнення консенсусу в процесі купівлі-продажу, а не на досягнення певного результату.

Як і будь-який елемент комплексу маркетингових комунікацій, паблік рилейшнз та пропаганда мають особистий набір інструментів. Знавці з паблік рилейшнз використовують сучасні способи спілкування і переконання для наведення “інформаційних мостів” і формування взаєморозуміння. Цьому сприяють репутація, наявний досвід та культурні чинники. Значні елементи більшості програм паблік рилейшнз з підкорення надійної репутації —

створення атмосфери довіри і втілення єдиної стратегії. Діяльність паблік рилейшнз складається з двох відносно самостійних напрямів: пабліситі та спонсорства. Пабліситі — різні форми поширення позитивної інформації про підприємство. Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який вважається постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей. Спонсорство вважається синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому застосовуються різні засоби маркетингових комунікацій: реклама (логотип фірми на плакатах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (під час проведення заходів, які спонсуються фірмою, переговорів про продаж товарів) тощо.

Таким чином, будь-якій з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. У той же час, комунікаційними зусиллями вважаються ще оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його вдячність за покупку тощо.

1.3. Підходи до оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій

На ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій впливають різноманітні чинники. Загальними принципами її підвищення є [19]:

- 1) чим більша монополія джерела комунікації, тим вища можливість позитивного відгуку одержувача звернення;
- 2) комунікації ефективніші тоді, коли звернення відповідають думкам, переконанням і уподобанням одержувача звернення;
- 3) впливати на споживача легше, якщо він захоплений темою або цікавиться нею;

4) комунікація буде успішнішою, якщо її джерело спеціалізоване, має високий статус, відомі його цілі або орієнтація, особливо якщо воно впливове і легко ідентифікується;

5) якою б не була комунікація, необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Р. Орт називає такі характеристики джерела повідомлення, що впливають на його ефективність [19]: близькість до одержувача інформації, подібність оцінок важливіша за близькість сфери, в якій досягається вплив. Загалом, чим ближче джерело й одержувач один до одного, тим швидше буде досягнуто прихильність одержувача до фірми або до її товару.

Достовірність. Джерело повинно бути достовірним для одержувача. Проте воно може бути достовірним в одній ситуації і недостовірним в іншій. Цей феномен варто аналізувати лише з погляду аудиторії.

Щоб джерело було дієвим, його зобов'язані розцінити фахівці у відповідній сфері. Формування системи маркетингових комунікацій багато в чому залежить від визначення бюджету на комунікації. Розрізняють такі принципово різні методи вирішення цієї проблеми: неаналітичні та аналітичні. Неаналітичні методи. Базуються на досвіді або спрощених правилах прийняття рішень і застосовуються більшістю фірм. Найбільш поширеним з них є залишковий метод. Фірма на початку виділяє кошти на всі елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить до бюджету витрат на комунікації. Даний метод нерідко застосовують маленькі фірми, втім він містить важливі недоліки: ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на просування товару і кінцевим результатом діяльності фірми. Метод приросту. Фірма визначає бюджет на базі попередніх асигнувань (це певні суми коштів, виділені із централізованих і децентралізованих джерел, фінансових ресурсів для покриття видатків на певні цілі), збільшуючи або ж зменшуючи на конкретний відсоток бюджет року, попередньо плановому. Даний метод так само застосовують маленькі фірми. За допомогою його визначають точку відліку, тобто можливість визначення ефекту від минулих

асигнувань, зміни етапів життєвого циклу товарів. Головні недоліки: розмір бюджету непов'язаний із цілями фірми; величезну роль відіграє інтуїція. Метод паритету з конкурентами. В даному випадку точкою відліку для фірми є відповідні витрати конкурентів.

Прихильники цього методу вважають, що середній рівень витрат конкурентів дозволяє зберегти певну рівновагу щодо натиску на споживачів, уникаючи “рекламних війн”. Проте цілі, можливості, імідж фірм істотно різняться, тому недоцільно нагромаджувати бюджет на просування. Крім того, не завжди відома достовірна інформація про витрати конкурентів на рекламу. Метод відсотку від обсягу продажу. Найвідоміший серед неаналітичних методів завдяки простоті застосування. На відміну від попередніх методів в даному випадку є зв'язок між обсягом витрат на просування й обсягом реалізації продукції. У той же час причина і наслідок помінялися місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувальної комунікації, а не навпаки. Даний метод можливо вдосконалити, в разі якщо за основу розрахунків узяти прогноз збуту на наступний рік.

Розглянуті методи значною мірою спрощують планування бюджету на комунікації, але всі вони мають важливий недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Далі розглянемо аналітичні методи щодо оцінки ефективності маркетингової політики комунікації підприємства. Дані методи визначення бюджету на комунікації набагато складніші від неаналітичних. Найпоширеніші з них:

1. Метод, який базується на визначенні цілей і завдань. Фірма чітко визначає комунікаційні цілі та завдання, а слідом за тим - створює відповідний бюджет; здійснює відповідні дослідження, за допомогою яких розглядають залежність між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до купівлі товару. Метод ефективніший порівняно з неаналітичними, але складніший у використанні.

2. Метод, який базується на плануванні витрат. На початку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору в засобах масової інформації, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам. План диференціюється за окремими товарами і збутовими територіями. Зведені показники зумовлюють розмір рекламного бюджету, що коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи передбачають виявлення залежностей між розміром бюджету на просування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати аргументовані, але необхідні додаткові витрати коштів і часу на належні дослідження. В наслідок цього розглянуті методи використовують обмежено. Загальний бюджет на просування продукції фірми розподіляють між окремими складовими системи маркетингової комунікації. Сума зазначених витрат і є шуканий бюджет на просування.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, збільшує інтерес вітчизняного покупця до прогресивного ринку, поступово створює культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації із споживачем. Таким чином уточнюється контакт між виробником продукції і покупцем, відшуковуються відповідні варіанти задоволення їх взаємних інтересів. У зв'язку з цим відзначимо, що бізнес-організації стають у в такому випадку і відправниками, і одержувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, належні їх прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти належні повідомлення, пристосовуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до просторів комунікаційних можливостей, що виникають [47; с. 350-356].

Таким чином, комунікацію можна розглядати як "шлях з двостороннім рухом". З одного боку, бізнес-організації бажають зібрати якомога більше інформації з ринків, а з іншого боку — інтенсивно доводити до споживачів свою власну інформацію.

Маркетингові комунікації необхідні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони зобов'язані заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі потреби — ініціювати покупку. У сучасному турбулентному конкурентному середовищі до цілей комунікації додаються: зростання ринкової частки компанії, більш швидке продуктове використання, залучення нових клієнтів, утримання існуючої ринкової позиції тощо.

Загально визнано, що маркетингові комунікації включають в себе набір міжперсональних та неперсональних (посередницьких) способів спілкування, націлених на отримання пізнавального, емоційного або поведінкового результатів у соціально визначених цільових аудиторіях як внутрішніх, так і зовнішніх за характером причетності до організації. Ці способи включають перш за все відомі 4 елементи: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і маркетингові зв'язки з громадськістю. Спільно вони створюють так званий комплекс маркетингових комунікацій — його ще іменують маркетинговою комунікаційною сумішшю (в зарубіжній літературі — це добре відомий термін *the marketing communications mix*).

За американськими даними, 15% валового національного продукту націлене на діяльність у сфері маркетингових комунікацій: близько 3% — на рекламу, 7,5% — на персональний продаж, 4,5% — на стимулювання збуту і невизначена сума — на маркетингові зв'язки з громадськістю [5].

Провідними елементами маркетингової комунікаційної суміші можуть в подальшому розподілятися на різні складові. Але ключовою метою кожного щоразу залишається прагнення розвивати дієві комунікації, так, як правило, для бізнес-організації зрозуміло потреба спілкування, питанням є, що покупцеві сказати, як сказати, за допомогою яких засобів інформації,

коли і як швидко це влаштувати. В основу кожного з складових комплексу маркетингових комунікацій покладено самий процес комунікації. Для того, щоб представити, як комплекс або окремий його елемент впливає на споживачів, потрібно зрозуміти природу процесу комунікації, зокрема в сфері маркетингу. Як саме працює комунікація - це і стане предметом нашої подальшої бесіди, адже практика, що не підкріплена теорією, ризикує бути безладною, а часом просто випадковою [47; с. 350-356].

До основних методів оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій відносяться [47; с. 350-356], рис. 1.7. Найпростіший розрахунок економічної ефективності комунікацій полягає в тому, що із суми додаткового прибутку, отриманої в результаті проведення комплексу маркетингових комунікацій віднімаються витрати на його проведення.

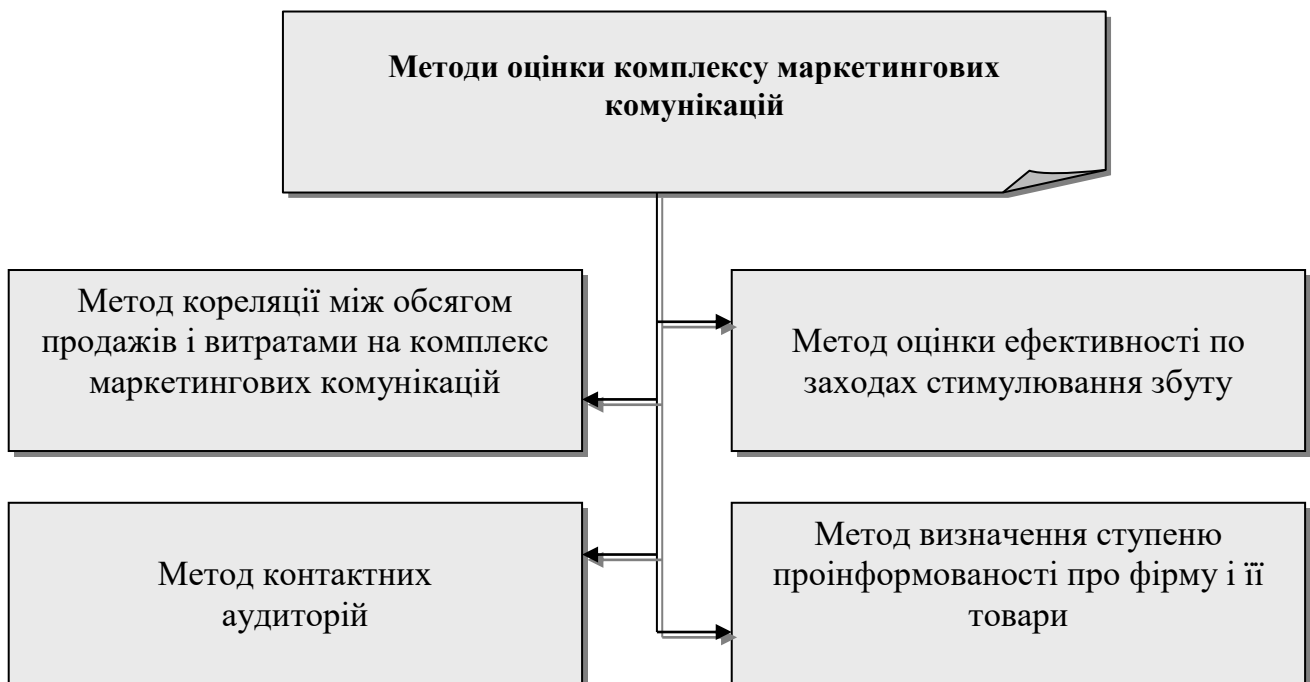


Рис. 1.7. Методи оцінки комплексу маркетингових комунікацій підприємства[]

Втім простий підрахунок не всякий раз відображає реальну ефективність комунікаційного заходу, тому що він щільно пов'язаний з цілями, які ставляться при проведенні цього заходу і тою сумою коштів, які були виділені на його проведення. У разі якщо ці два поняття врівноважують

один одного, то комунікація ефективна. Але фірма у конкретний етап часу має можливість не призначати цілі безпосереднього отримання прибутку, в наслідок цього кореляцію між обсягом продажів і витратами на комплекс маркетингових комунікацій можна проводити, в разі якщо споживач пройшов через усі стадії купівельної готовності. Визначити, чи знаходиться споживач у кінцевій стадії переваги товару даної фірми можна шляхом опитування [47; с. 350-356].

Якщо в результаті опитування отримано позитивну відповідь, то лише на цьому етапі можливо робити розрахунок економічної ефективності комунікаційних заходів, віднімаючи з величини отриманого додаткового прибутку суму витрат.

Розглянемо другий метод "Метод контактних аудиторій". Даний метод на практиці реалізується наступним чином. Компанія частину інформації про себе, про свої товари приховує, інтригуючи потенційного клієнта і спонукуючи його звернутися за додатковою інформацією.

Фірма повинна чітко організувати роботу диспетчерів, що реєструють:

- кількість відгуків;
- їхній характер;
- джерело даної інформації.

У результаті економічна ефективність буде являти собою

- кількість відгуків
- розмір контактної аудиторії [47; с. 350-356].

"Метод оцінки ефективності по заходах стимулювання збуту". Даний метод припускає, що фірма для своєї цільової аудиторії реалізує заходи щодо стимулювання тривалого збуту (купони, знижки). Потім необхідно:

- визначити проміжок часу, після якого буде оцінюватися економічна ефективність;
- організувати реєстрацію купонів, що витягаються, кількості покупок зі знижками.

Оцінивши обсяг продажів, зроблений завдяки даному заходу щодо стимулювання збуту, можна оцінити ефект заходу.

"Метод визначення ступеня проінформованості про фірму і її товари". Звичайно використовується при іміджевій рекламі. Здійснюється методом опитування до проведення рекламної підприємства і після, коли перевіряється запам'ятовуваність реклами. Між сприйняттям рекламного послання і конкретною купівельною поведінкою звичайно лежить визначений проміжок часу. Сприйнята інформація якимось чином зберігається у свідомості людини і впливає на її купівельну поведінку [47; с. 350-356].

Існує три основних методи виміру ступеня запам'ятовування:

1. Вільний спогад.

Інтерв'юер просить людину описати своїми словами ті рекламні зображення, що йому запам'яталися. Далі питання уточнюється і тестований повинний згадати, у яких конкретно засобах поширення інформації він зустрічав ту чи іншу рекламу.

2. Спрямований спогад.

Інтерв'юер дає тестованому різні підказки, що допомагають відновити в пам'яті всю рекламу цілком. У даному випадку кількість запам'ятованої реклами вище, ніж при вільному.

3. Дізнавання.

Інтерв'юер переглядає разом з тестованим свіжий номер журналу і після кожної сторінки з рекламою задає питання про те, чи запам'ятав той цю рекламу, чи звернув увагу.

У даному тесті відсоток зазначених реклам занадто високий, щоб вважати його відповідним справжньому стану справ.

У розглянутого методі можна виділити два істотних недоліки:

- реклама виявляється в самому центрі уваги, у той час як для реальної життєвої ситуації характерний загальний низький ступінь залучення;

- експеримент, як правило, відбувається однократно, протягом нетривалого періоду часу. Ситуація розвитку в часі, повторення, рекламного пресингу моделюванню не піддається.

Визначення економічної ефективності є складною задачею, тому що [25; с. 72-82]:

- не існує універсальної єдиної формули для її розрахунку;
- практично неможливо відокремити один від одного результати впливу комплексу маркетингових заходів і результати використання інших інструментів, що використовує фірма для досягнення своїх цілей на ринку;
- самі елементи комплексу маркетингових заходів можуть бути використані в ті самі періоди часу;
- успіх продукту може бути викликаний не тільки останньою рекламною компанією, але і рекламою, що виходила раніше (ефект тимчасового переносу);
- успіх реклами якого-небудь окремого продукту може бути пояснений наявністю реклами інших продуктів тієї ж торгової марки (характерно для великих компаній зі сталим іміджем і великим асортиментом продукції);
- існує велика кількість факторів, на які фірма вплинути не може. Наприклад, скандал навколо визначеної категорії продуктів, що негативно позначається на продажах, у незалежності від реклами.

Незважаючи на всі перераховані вище причини ускладнення у вимірі економічної ефективності, оцінювати її необхідно. Більш того її варто закладати вже на етапі планування рекламної кампанії, що значно скоротить витрати на рекламну компанію.

Таким чином, у сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є однією з основних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, точно так само як до управління фінансами або

логістикою. Широко розповсюджена політика вибіркового маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягнути результатів, які б у значній мірі задовольняли потреби середнього і великого бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дорчестер Рітейл Груп» – є франчайзинговою компанією, яка спеціалізується на розвитку магазинів роздрібною торгівлі всесвітньо відомої торгової марки «Hunkemöller», з фокусом на три ключові напрямки: товари для жінок, дитину і будинок.

При створенні ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп», в філософію було закладено дві основоположної ідеї: продаж тільки якісних товарів, а також створення максимально унікального і комфортного простору для всіх гостей.

На сьогоднішній день магазини «Hunkemöller» є в Києві, Одесі та у Львові. Історія бренду «Hunkemöller» налічує вже понад 130 років. Засновниками бренду Вільгельм Антон Каспар Ханкемоллер і його дружина Джозефіна Лексис. Почавши свою діяльність в 1886 році в Амстердамі з виробництва жіночих корсетів, компанія продовжує свою незмінно успішну діяльність і донині. Успіх бренду і його гідне місце серед знакових брендів Європи говорить сам за себе, адже кожен день відкривається 4 магазини, а загальна кількість магазинів вже перевищило цифру в 800 в 23 країнах Європи. На сьогоднішній день «Hunkemöller» – це бренд світового рівня, запорукою успіху якого є захопленість у своїй роботі і філософія, орієнтована на кожного клієнта, результатом чого є широкий асортимент жіночої білизни, одягу для дому та сну, великий вибір купальників і аксесуарів.

Компанія «Hunkemöller» пропонує:

- Широкий асортимент чудової білизни та купальників в розмірах від 70А до 80Н з базових та fashion колекціях;
- Актуальні моделі домашнього і спортивного одягу;
- Постійне оновлення каталогу;
- Регулярні діючі акції та знижки, що дозволяють робити вигідні

покупки;

- Орієнтованість на широке коло покупців. Представлені варіанти вибору як для повсякденного носіння, так і для корекції фігури;
- Актуальні ціни. За оновленням товару і цін ведеться суворий контроль, для того щоб клієнт завжди міг попередньо зорієнтуватись в тому, якою буде підсумкова сума покупки.

Попит на продукцію компанії «Hunkemöller» зумовлений:

- Дотриманням світових модних тенденцій. Колекції оновлюються раз у квартал, а надходження в магазини раз на півріччя;
- Висока якість пошиття. На всіх етапах виготовлення і відвантаження ведеться суворий контроль якості;
- Якісні сучасні матеріали. Склад тканин для білизни – бавовна, еластан, поліамід, поліестер, нейлон. На дотик всі вироби м'які і ніжні. Деякі моделі є з шовку;
- Довговічність. Всі без винятку види білизни відрізняються високою несучістю та витримують багаторазові прання.

Організаційну схему підприємства показано на рис.2.1, яка включає в себе керівника фірми, якому підпорядковані всі працівники організації, а саме: виробничий підрозділ (керівника виробничого підрозділу і робітників на складі), бухгалтерський відділ (фінансовий директор та бухгалтер), комерційний відділ (комерційний директор по закупкам та менеджер по збуту), відділення магазину (завідуючий магазином та продавці консультанти), логістичний відділ, який займається транспортуванням, складуванням та доставкою продукції до магазину, та відділ кадрів. Можна сказати, що на підприємстві має місце лінійно–функціональна структура управління, яка забезпечує систему управління організацією.

Керівництво структурою виконується директором, в обов'язки якого входять повний контроль над всіма рівнями цієї структури, фінансовими операціями та координацією всією діяльністю компанії.

Діяльність компанії здійснюється у відповідності з передбаченим чинним законодавством України, статутом. Має печатку і штамп зі своїм найменуванням, фірмовий бланк.

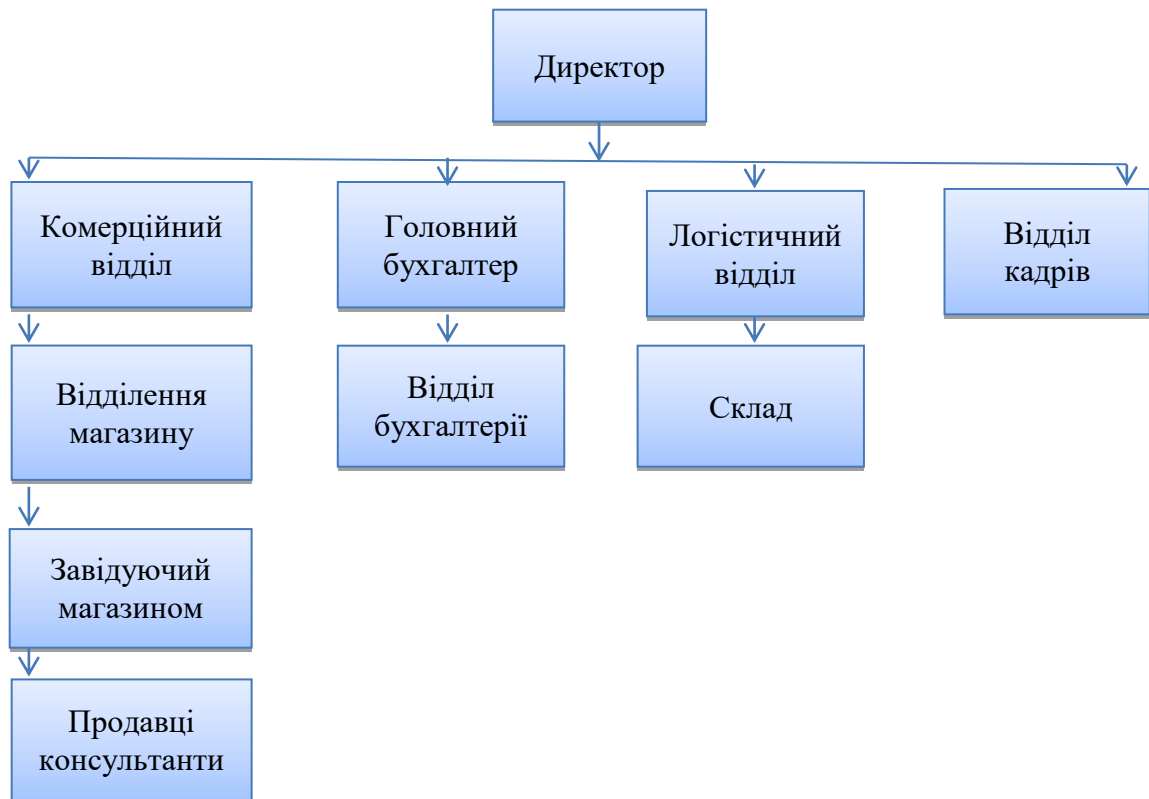


Рис.2.1. Організаційна структура підприємства «Дорчестер Рітейл Груп»

*складено автором за матеріалами діяльності підприємства

За організаційною формою, тобто юридичний статус ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – організація, суб'єкт господарювання, статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства. Сутність товариства з обмеженою відповідальністю полягає в тому, що учасники такого товариства відповідають за його зобов'язаннями в обмеженому об'ємі. Назва товариства з обмеженою відповідальністю не означає обмеження відповідальності товариства як суб'єкта господарського права якимись певними розмірами майна або грошових коштів. Натомість ідеться про обмеження відповідальності учасників, які несуть ризик збитків у межах їх внесків до статутного капіталу, які вони можуть втратити. При цьому

додаткові вимоги до учасників не висуваються, стягнути з учасників додаткові суми (на відміну від повного чи командитного товариства) не можна. Важливу роль в діяльності підприємства відіграє адміністративний персонал, а саме головний бухгалтер та відділ бухгалтерії (постійні фінансові надходження та відрахування) і комерційний відділ, де на сьогодні потрібна точність та оперативність. Бухгалтерією компанії ведеться статистичний облік результатів діяльності та статистична звітність.

Приміщення магазинів відповідає високій якості, найсучасніше освітлення допомагає покупцю краще роздивлятися товари, ціни та зразки готової продукції.

ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» займається роздрібною торгівлею жіночої білизни, купальників та жіночого спортивного одягу.

Процес організації діяльності компанії виконується за наступним алгоритмом:

1. Комерційний відділ на основі аналізу продажу і запасів товарів на складі робить замовлення виробникам на поставку необхідної кількості товару;

2. Виробник поставляє замовлений обсяг товарів на склади;

3. Зі складу відвантажуються товари в роздрібні магазини, де споживачі безпосередньо здійснюють купівлю.

Проведенням аналізу діяльності компанії надав можливість виконати та побудувати SWOT – аналіз, який передбачає аналіз товарної політики ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп», визначення сильних і слабких сторін діяльності, а також потенційних можливостей та загроз, які чекають на ринку. Це дозволить оцінити внутрішні сили та слабкості підприємства із зовнішніми можливостями. SWOT– аналіз ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» зображено в табл. 2.1.

Поле на перетині сильних сторін і можливостей дає змогу оцінити, які з сильних сторін необхідно використати, для того, щоб отримати віддачу від можливостей у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.1

SWOT–аналіз компанії ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп»

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище		1. Вихід на нові ринки та сегменти ринку 2. Експорт продукції за межі України 3. Впровадження маркетингових заходів з використанням соціальних мереж	1. Сезонні коливання попиту 2. Промисловий шпіонаж зі сторони конкурентів та витік інформації 3. Велика кількість товарів конкурентів
	Сильні сторони	– Підвищення зацікавленості споживачів за рахунок підвищення якості продукції та шляхом впровадження нових технологій виробництва – Збільшення кількості клієнтів за рахунок впровадження нових маркетингових стратегій – Підвищення ефективності діяльності компанії за рахунок формування нових стратегічних цілей	– Зменшення конкурентоспроможності компанії – Політика держави, інфляція і зростання податків – Швидкі темпи змін на ринку товарів готової продукції – Загрози зарубіжних конкурентів
	Слабкі сторони	– Погана рекламна політика створює труднощі при збільшенні асортименту додаванні додаткових супутніх товарів і послуг – Неучасть персоналу в прийнятті рішень може привести до невдоволення і зниження їх ефективності.	– Недосконалість законодавчої системи та відсутність реформ в галузі

* розроблено автором на основі даних про діяльність компанії

Поле на перетині сильних сторін і загроз показує, які сили слід використати компанії щоб у усунути загрози.

Поле на перетині можливостей і слабких сторін показує, за рахунок яких можливостей зовнішнього середовища компанія зможе подолати наявні слабкості.

Поле на перетині слабких сторін і загроз дає змогу оцінити, від яких слабкостей необхідно позбутися, для того щоб спробувати позбутися загрози.

В результаті аналізу було оцінено внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп».

2.2. Аналіз ключових показників діяльності компанії. Оцінка фінансового стану діяльності компанії

Підприємство ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» має 5 магазинів «Hunkemöller», які знаходяться у топових ТРЦ України, а саме:

- Київ ТРЦ: «Ocean Plaza», «Dream Town», «Skymall»;
- Львів ТРЦ: «ForumLviv»;
- Одеса ТРЦ: «Riviera».

Основним показником діяльності будь-якої компанії є робота її персоналу, система мотивації якого повинна бути спрямована на пошук взаємозв'язків цілей підприємства і самих співробітників. Ефективність синергії особистих і корпоративних цілей можлива в ситуації, коли співробітники чітко усвідомлюють цілі підприємства і розуміють можливість впливати на свій дохід. В компанії впроваджена систему КРІ, яка діє в організації для підвищення ефективності функціонування.

КРІ (англ. Key Performance Indicators) – ключові показники діяльності, це система оцінки, яка допомагає організації оцінити свій стан, визначити досягнення запланованих цілей [16]. Key це ключ; performance – робота, виконання, вчинок, спектакль, продуктивність, трюки; indicators – індикатори, лічильник, показчик, стрілка. Якщо об'єднати ці три слова, то

отримаємо ключові індикатори діяльності, ключові показники успіху, ключові параметри росту, ключові показники динаміки, ключові показники ефективності.

Дана система служить насамперед для оцінки роботодавцями своїх співробітників, вона дозволяє проаналізувати стан компанії в цілому і кожного працівника, щоб зрозуміти наскільки теперішнє положення відповідає стратегічним цілям компанії. Персонал, формуючи звіти про результати своєї роботи за заданими показниками, має можливість порівняти підсумки з ключовими показниками і оцінити реальну ефективність свого внеску в справу досягнення цілей перетворень.

Нами здійснений аналіз виконання основних показників КРІ в 5 магазинах «Hunkemöller» ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп», до яких належать:

1) Виручка від реалізації продукції на ринку. Даний показник завжди або позитивний, або знаходиться на нульовому рівні, але ніколи не може бути негативним. Виручка – це грошове надходження від реалізації продукції на ринку [15, с. 25–30]. Вона визначається або касовим методом (при реальному отриманні грошових коштів), або з нарахування (в момент відвантаження товару або надання послуги, в тому числі з відстрочкою платежу). Виручка від реалізації товарів за 2017 – 2019 рр. подано на рис.2.2. виручка від реалізації в ТЦ Києва складає 60%.



Рис.2.2. Виручка від реалізації товарів за 2017–2019рр.

*складено за результатами статистичної звітності компанії

2) Виконання плану, яке розраховується в процентному співвідношенні від щомісячного виставленого плану на магазин в грошовому еквіваленті. У табл.2.2 на рис.2.3 наведені дані виконання плану продаж за 2017 – 2019 рр. у магазині «Hunkemöller» ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп».

Таблиця 2.2

Виконання плану продаж у магазині за 2017–2019 рр.

Рік	План, грн	Фактичне виконання, грн	Відхилення від норми, у грн.	Відхилення від норми у %
2017	16 000 000	15 616 000	–384 000	–2,4
2018	30 700 000	19 064 700	–11 635 300	–37,9
2019	38 000 000	22 952 000	–15 048 000	–39,6



Рис.2.3. Виконання плану продаж у 2017–2019 рр.

* розроблено автором на основі статистичних даних компанії

Згідно з табл. 2.2 план у 2019 р. 38 000 000 грн. виконано лише на 60%. (15 048 000 грн.). Згідно з даними показниками видно, що сумарно в 5 магазинів недовиконали план по виручці на 1 254 000 грн., а кожен окремий магазин на 250 800 тис. грн. щомісяця. Порівняльний аналіз запланованої та

реальної виручки магазинів за 2017 – 2019 рр. довів, що абсолютна виручка зростає, а виконання плану зменшується, через завишені дані поставленого плану продаж. Також, якщо подивитись на середню виручку за день кожного магазину – 8 245, 48 тис. грн., то виходить що для виконання плану щодня недовиконувалось приблизно 0,055% до потрібної суми.

3) Конвертація, це відношення людей, які входять у магазин (відвідувачів) до числа людей, які зробили покупку (клієнтів, чеків). В табл.2.3 і на рис.2.4 показані дані конвертації людей у 2017 – 2019 рр.

Таблиця 2.3

Конвертація у магазинах «Hunkemöller» ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» у 2017 – 2019 рр.

Рік	Норма на місяць, %	Фактичне виконання,%	Відхилення від норми,%
2017	12,0	9,7	-19
2018	12,0	8,5	-29
2019	12,0	14,2	+18,3



Рис.2.4. Конвертація людей у 2017–2019 рр.

* розроблено автором на основі статистичних даних компанії

Як видно з табл. 2.3 щорічна норма конвертації не змінювалась. У 2019 р. норму перевиконано на 18%. Отже ми бачимо позитивну динаміку майже

на половину у порівнянні в 2018 р., де конвертація становила лише 8,5%. Те, що у 2019 р. конвертацію виконано на 118% є позитивним результатом діяльності компанії, оскільки ми маємо від'ємну динаміку відвідуваності магазинів, а саме: у 2018 р. магазини відвідало 30 475 чол., а в 2019 р. цей показник склав – 24 375чол., тобто спад відвідуваності склав 20%, що могло суттєво вплинути на річні показники. Проте, можливо за рахунок розпродажів та завдяки тому, що до магазинів почали вертатись клієнти, які раніше здійснювали покупки і залишились задоволені, підприємству вдалось досягнути і навіть перевиконати річну норму конвертації магазинів.

4) Наповненість чеку є показником ефективної роботи торгового персоналу з кожним клієнтом щодо наповненості покупки додатковими товарами. У табл.2.4 і на рис.2.5 показано наповненість чеку у 2017 – 2019 рр.

Таблиця 2.4

Наповненість чеку по кількості одиниць у шт. за 2017 – 2019 рр.

Рік	Норма на місяць, шт.	Фактичне виконання, шт.	Відхилення від норми,%
2017	2,5	2,03	-19
2018	2,5	1,8	-28
2019	2,5	2,2	-12



Рис.2.5 Наповненість чеку у 2017–2019рр.

*складено автором на основі статистичних даних компанії

Згідно з табл. 2.4 щорічна норма становила 2,5 одиниці в чеку. Середнє фактичне виконання магазинів 2,01 одиниць складає за три роки. Середнє відхилення від норми 20%. Пояснити таку наповненість чеку частково можна тим, що в період розпродажів зазвичай покупка складалась з двох одиниць – верх і низ білизни чи купальника.

У кінці розпродажів розмірна сітка була дуже розбитою, тому не до всіх моделей можна було підібрати комплекти, або ж зовсім клієнти приходили націлено за однією одиницею. Звичайно є і недопрацювання зі сторони персоналу, який не завжди проявляв наполегливість та переконливість у продажі комплекту. Бачимо, що цільового показника не досягнуто, проте, якщо поглянути на 2019 р. можна побачити, що щорічні показники мають позитивну динаміку у порівнянні з попередніми роками.

5) Середній чек, який розраховується поділивши товарообіг на кількість чеків. Чим вище середній чек, тим краще для компанії і на збільшення цього показника повинна бути націлена маркетингова політика компанії. В магазинах «Hunkemöller» нормою середнього чеку була сума 1 200 тис. грн. В табл. 2.5. і на рис. 2.6 зображено середній чек у 2017 – 2019 рр.

Таблиця 2.5

Середній чек у магазинах «Hunkemöller» ТОВ «Дорчестер Рітейл за 2017 – 2019 рр.

Рік	Норма на місяць, грн	Фактичне виконання, грн	Відхилення від норми,%
2017	1 200	744	–38
2018	1 200	705	–41
2019	1 200	611	–49

Норма середнього чеку становила 1 200тис. грн., по факту магазини зробили середній чек за три роки у розмірі 687грн, що становить лише 57%.

В порівнянні з 2018 р. середній чек впав на 13%. У 2019 р. найбільше відставання середнього чеку від норми за всі відпрацьовані місяці.

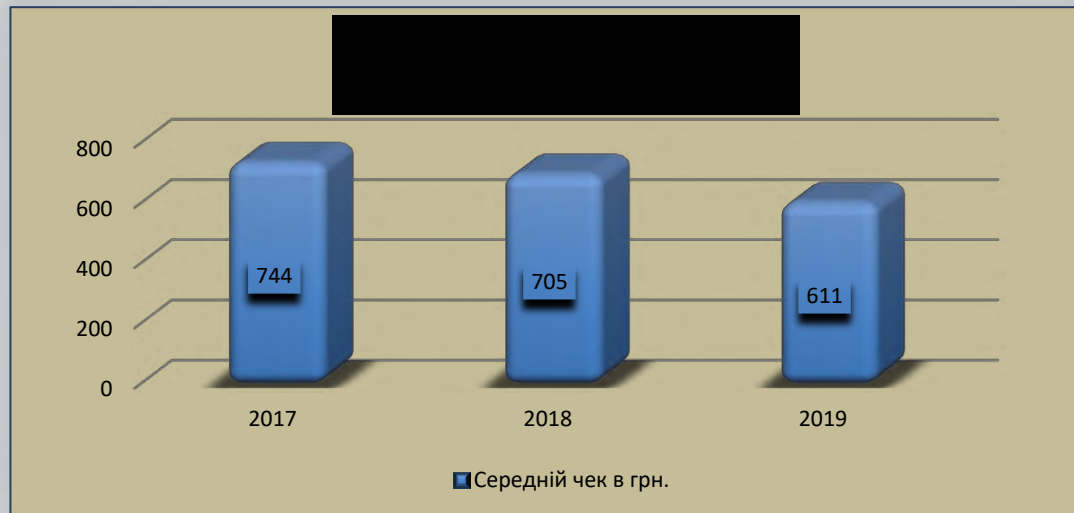


Рис.2.6. Середній чек у 2017 – 2019 рр.

* розроблено автором на основі статистичних даних компанії

Такий низький показник можна пояснити тим, що 2019 р. припав на період найбільших знижок – 50% і 70%, а якщо взяти до уваги те, що більшу частину продаж за рік становив товар на знижці де середня вартість комплекту 290–380грн., то це і стало причиною такого низького результату загалом за рік.

Проведений аналіз виконання плану «Hunkemöller» ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» та ключових показників ефективності за три роки довів, що план у 2019 р. виконано лише на 60%, та спостерігається приріст абсолютної виручки на 15%. Також у 2019 р. бачимо позитивну динаміку конвертації на 18%, це при тому, що відвідуваність зменшилась з 30 475 чол. у 2018 р., до 24 375 чол. у 2019 р. Наповненість чеку не досягнуто на 12%, проте в 2019 р. присутня позитивна динаміка у порівнянні з попередніми роками. Найбільш впливовим показником за 2019 р. став середній грошовий чек, який є найнижчим показником – 611 грн. за весь період роботи магазинів, але період розпродажів старих колекцій завершений, тому надалі можна очікувати позитивну динаміку.

б) Товарозабезпечення є процесом доведення товарів до магазинів в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

В середньому загальна кількість товару в кожному магазині «Hunkemöller» становить 5 024шт.

До основних товарів компанії (перелік яких наведено на рис.2.7) належать:

- Бюстгальтера – 1 677од.;
- Труси – 1546од.;
- Купальники – 16од.;
- Ліф(купальник) – 159од.;
- Плавки – 163од.;
- Домашній одяг – 440од.;
- Додаткові товари – 520од.;
- Пояси для панчіх – 161од.;
- Взуття – 73од.;
- Подарункові сертифікати – 55од.

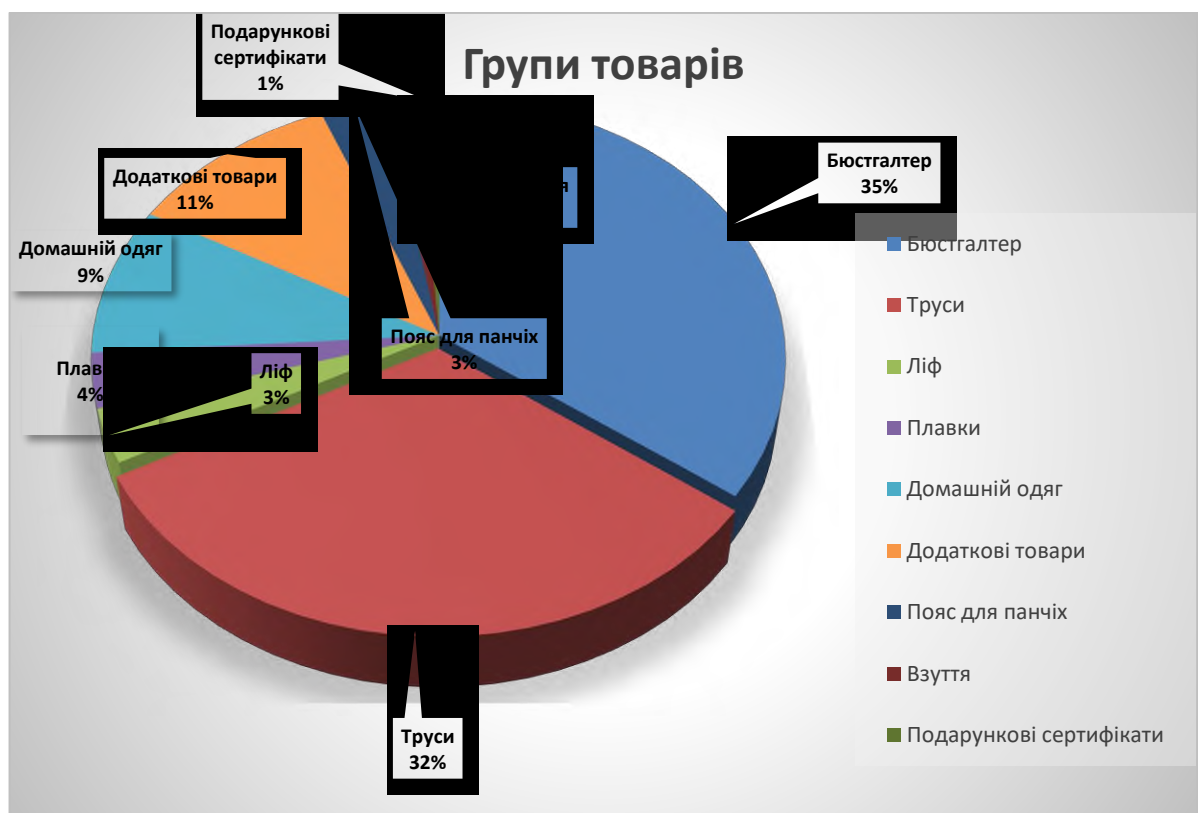


Рис.2.7 Основні групи товарів «Hunkemöller»

* складено автором за матеріалами діяльності компанії

7) Клієнтська база, яка містить дані про покупців, їх характеристики, споживчу поведінку і минулі покупки, зібрані й організовані таким чином, щоб їх можна було швидко витягти для отримання необхідної інформації. В табл.2.6. подано аналіз кількості чеків до кількості заповнених анкет у 2017 – 2019 рр., а на рис.2.8 показано співвідношення кількості чеків до кількості заповнених анкет.

Таблиця 2.6

Кількість чеків до кількості заповнених анкет у 2017 – 2019 рр.

Рік	Кількість чеків, шт.	Кількість анкет, шт.	Процентне співвідношення,%
2017	19 680	10 620	54
2018	31 200	15 720	50
2019	41 520	20 880	50

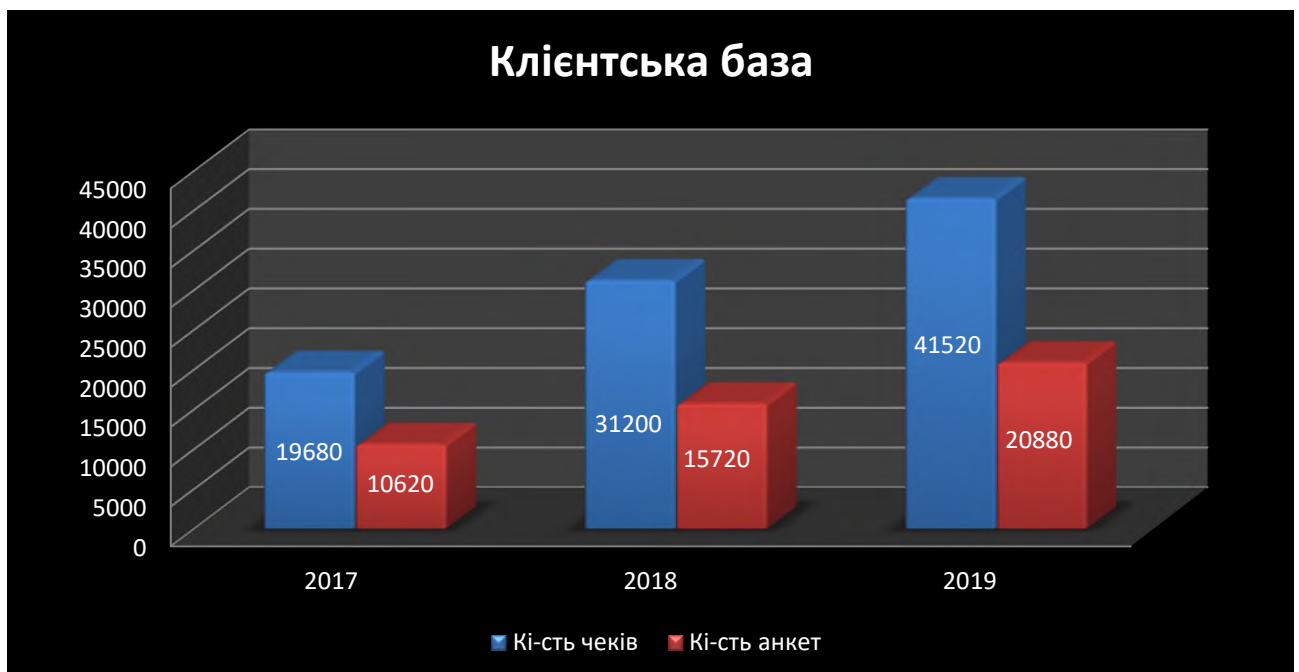


Рис.2.8. Співвідношення кількості чеків до кількості заповнених анкет

* складено автором на основі даних компанії

Кількість заповнених анкет за три роки становила 47 220 шт., при загальній кількості чеків – 92 400 шт. У процентному співвідношенні це 51% покупців що здійснили у покупку, заповнили анкети. Як видно з таблиці у 2019 р. не змінилось процентне співвідношення у порівнянні з 2018 р., це можна пояснити тим, що вже не одноразово повертались клієнти, які здійснювали покупку до цього і відповідно заповнювали анкету. Багато клієнтів цікавляться коли буде впроваджена дисконтна програма, дехто заповнює анкету, щоб отримати знижку в день народження. Також прослідковується позитивна динаміка в відгуках про асортимент магазину, ціну, якість, є клієнти, які приходять по рекомендаціях знайомих.

Важливу роль у забезпеченні дієвих норм господарювання відіграє аналіз фінансового стану підприємств, який відповідає за відбір, оцінку та інтерпретацію фінансових економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття інвестиційних та фінансових рішень.

Оцінка фінансового стану виділяє ймовірність визначитись керівництву підприємства щодо платоспроможності, ліквідності, рентабельності, прибутковості і спрогнозувати, спланувати роботу таким чином, щоб домогтись найкращих результатів.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке вважається результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо–господарських факторів і характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [16].

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово–господарської діяльності. В наслідок цього на нього впливають усі ці види діяльності підприємства.

Аналіз фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємств.

У таблиці 2.7 наведено аналітичний баланс ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп».

Таблиця 2.7

Аналітичний баланс ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» (тис.грн.)

Показник	код	2017 рік	2018 рік	2019 рік
1	2	3	4	5
АКТИВ				
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5,4	5,2	5,0
Основні засоби	1010	1 739,5	1 878,6	1 323,6
первісна вартість	1011	4 063,0	4 090,9	5 325,0
знос	1012	(2 323,5)	(2 212,3)	(4 001,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	–	–	–
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	–	–	–
Інші необоротні активи	1090	5 947,6	6 858,7	6 858,7
РАЗОМ по розділу I.	1095	7 692,5	8 742,5	8 187,3
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	6 315,9	5 502,6	5 205,2
- у тому числі готова продукція	1103	–	–	–
Поточні біологічні активи	1110	–	–	–
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	60,4	63,5	65,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 782,9	1 685,4	1 534,2
- у тому числі з податку на прибуток	1136	–	–	–
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 970,6	3 030,6	3 200,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	–	–	–
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 845,1	1 635,1	1 710,2
Витрати майбутніх періодів	1170	61,5	70,2	83,6
Інші оборотні активи	1190	28,7	35,9	42,6
РАЗОМ по розділу II.	1195	13 065,1	12 023,3	11 841
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	–	–	–
БАЛАНС	1300	20 757,6	20 765,8	20 028,3

Продовження табл.2.7

1	2	3	4	5
ПАСИВ				
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.0	10.0	10.0
Додатковий капітал	1410	–	–	–
Резервний капітал	1415	–	–	–
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(24000,6)	(23500,5)	(23000,4)
Неоплачений капітал	1425	(–)	(–)	(–)
РАЗОМ по розділу I.	1495	(23990,6)	(23490,5)	(22990,4)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	–	–	–
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600	–	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	–	–	–
товари, роботи, послуги	1615	20 418,4	20 500	21 200
розрахунками з бюджетом	1620	16,4	16,6	15,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	–	–	–
розрахунками зі страхування	1625	13,3	12,1	12,8
розрахунками з оплати праці	1630	72,3	71,3	71,9
Доходи майбутніх періодів	1665	–	–	–
Інші поточні зобов'язання	1690	24 227,8	23 656,3	21 718,7
Усього за розділом III	1695	44 748,2	44 256,3	43 018,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		–	–	
Баланс	1900	20 757,6	20 765,8	20028,3

Показники оцінки фінансового стану підприємства мають бути такими, щоб усі ті, хто пов'язаний із підприємством економічними відносинами, мали можливість одержати відповідь на запитання, наскільки надійне підприємство як партнер у фінансовому відношенні, а отже, прийняти рішення про економічну доцільність продовження або встановлення таких відносин з підприємством.

Залежно від мети та завдань аналізу в кожному конкретному випадку обирають оптимальний саме для цього випадку комплекс показників та напрямків аналізу фінансового стану підприємства.

Аналітичний баланс компанії є сукупною формою подання балансу, яка призначена для аналізу фінансового стану, узагальнюючи статті активу в групи за ступенем ліквідності, а статті пасиву в групи по терміновості зобов'язань.

З метою аналізу фінансової діяльності компанії розглянемо майновий стан у 2017 – 2019 рр.

До основних показників належать:

1. Сума коштів, якими розпоряджається підприємство (рядок в балансі 1900).

2. Структура активів підприємства: співвідношення між групою активів та їх загальною вартістю. Частка основних засобів (Розрахунок = Рядок 1095/1900*100); Частка основних оборотних активів (Розрахунок = Рядок 1195/1900*100). У таблиці 2.8 наведено майновий стан підприємства за 2017 –2019 р.р.

Таблиця 2.8

Майновий стан підприємства у 2017 – 2019 рр.

Показник	2017	2018	2019
Сума коштів, якими розпоряджається підприємство (тис.грн)	20 757,6	20 765,8	20 028,3
Частка основних засобів (%)	37 %	42%	40%
Частка основних оборотних активів(%)	63%	57%	59%

За результатами даних в балансі можна зробити висновок, що в 2019 р. було залучено менше коштів, які були націлені на розвиток діяльності компанії, а саме: на 4% (737 тис. грн.) менше ніж у 2018 р., і на 3,5% (730 тис. грн) у 2017 р. Проаналізувавши структуру активів балансу ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» у 2017 – 2019 рр.: 1) частка необоротних активів в загальній

структурі балансу підприємства в 2019 р. порівняно з 2018 р. зменшилась на 2%, а порівняно з 2017 р. збільшилась на 3%. Величина необоротних активів з 2019 р. зменшилась порівняно з 2018 р. на 555 тис. грн. та збільшилась на 495 тис. грн порівняно з 2017 р.; 2) частка оборотних активів в структурі балансу в 2019 р. порівняно з 2018 р. зменшилась на 2 відсоткові пункти (182 тис. грн.), а в 2017 р. зменшилась на 9 відсоткових пунктів (1224 тис. грн).

Розглянемо основні показники ліквідності та платоспроможності підприємства у 2017 – 2019 рр. [7]:

1. Обсяг власного капіталу. Власний капітал підприємства – фінансові ресурси, які вкладає підприємство для організації і фінансування господарської діяльності. Розрахунок = Рядок 1495 – підсумок розділу I пасиву балансу.

2. Маневреність грошових коштів. Зростання цього показника в динаміці — позитивна тенденція. Розрахунок = Рядок 1165 / 1495.

3. Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття). Поточна ліквідність характеризує ступінь покриття короткострокових пасивів оборотними активами, і застосовується для оцінки здатності підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання. Розрахунок = Рядок 1195/1695 = підсумок розділу II активу балансу/підсумок розділу III пасиву балансу.

4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показник, який характеризує ту частину короткострокових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткострокову кредиторську заборгованість. Розрахунок = Рядок 1165 / 1695 = гроші та їх еквіваленти/підсумок розділу III пасиву балансу.

5. Коефіцієнт критичної ліквідності (проміжний коефіцієнт покриття). Розрахунок = (Рядок 1165+1125+1135+1155) / 1695 = гроші + дебіторська заборгованість за продукцію, товари + дебіторська

заборгованість за рахунками + інша поточна дебіторська заборгованість. У таблиці 2.9 наведені показники ліквідності та платоспроможності підприємства у 2017–2019 рр.

Таблиця 2.9

Основні показники ліквідності та платоспроможності підприємства
у 2017 – 2019 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Обсяг власного капіталу (тис.грн)	23 990,6	23 490,5	22 990,4
Маневреність грошових коштів (%)	0,07	0,06	0,07
Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття) (%)	0,29	0,27	0,27
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (%)	0,04	0,03	0,03
Коефіцієнт критичної ліквідності (проміжний коефіцієнт покриття) (%)	0,15	0,14	0,15

Як бачимо з таблиці обсяг власний капіталу підприємства у 2019 р. зменшився порівняно з 2018 р. на 500 тис. грн., а у 2017 р. на 1 000 тис. грн. За допомогою маневреності грошових коштів можемо побачити, що підприємству не вистачає грошових коштів для стабільного функціонування господарської діяльності. Коефіцієнт поточної ліквідності на протязі 2017 – 2019 рр. є нижчим за норму (0,8), тобто грошових і інших ліквідних активів недостатньо для погашення поточних зобов'язань. Абсолютна ліквідність за три роки має зміни, а саме: наприкінці 2018 р. в порівнянні з 2017р., вона зменшилась. Фактичне значення коефіцієнтів абсолютної ліквідності є нижчими за норму (0,2 – 0,35). Коефіцієнт критичної ліквідності (проміжний коефіцієнт покриття) підприємства показав, що підприємству буде важко покрити поточні зобов'язання грошовими коштами. Нормальне значення коефіцієнта потрапляє в діапазон 0,7 – 1.

Розглянемо фінансову стійкість та стабільність компанії у 2017 – 2019 рр. за наступними показниками [7]:

1. Коефіцієнт автономії – говорить про те, яку частину своїх активів компанія здатна профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. Чим більша частка власного капіталу, тим більша можливість подолати несприятливі ситуації щодо фінансового забезпечення господарської діяльності. Мінімальне критичне значення цього коефіцієнта – 0,5. Розрахунок = Рядок 1495 / 1900 = підсумок розділу I пасиву балансу / баланс пасиву.

2. Коефіцієнт фінансової залежності – вказує на здатність компанії проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі. Значення показника говорить про те, скільки фінансових ресурсів використовує компанія на кожен гривню власного капіталу. Розрахунок = Рядок 1900 / 1495 = баланс пасиву / підсумок розділу I пасиву балансу.

3. Коефіцієнт фінансової стійкості – показує, яку частку активів компанія здатна фінансувати за рахунок постійного капіталу, залученого на довгостроковій основі. Розрахунок = Рядок 1900 / (1495 + 1595) = баланс пасиву / (підсумок розділу I пасиву балансу / довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення).

4. Коефіцієнт маневреності власних коштів – говорить про те, яку частку власних оборотних коштів складають гроші та їх еквіваленти. Маневреність власних оборотних коштів показує співвідношення між коштами та власними оборотними коштами. Розрахунок = (Рядок 1495 – 1095) / 1495 = (підсумок розділу I пасиву балансу – підсумок розділу I активу балансу) / підсумок розділу I пасиву балансу. У таблиці 2.10 розглянемо показники фінансової стійкості та стабільності підприємства у 2017 – 2019 рр.

Таблиця 2.10

Показники фінансової стійкості та стабільності підприємства
у 2017 – 2019 рр.

Показник	2017	2018	2019
----------	------	------	------

Коефіцієнт автономії (%)	1,2	1,1	1,1
Коефіцієнт фінансової залежності (%)	8,7	8,8	8,7
Коефіцієнт фінансової стійкості (%)	0,9	0,9	0,9
Коефіцієнт маневреності власних коштів (%)	0,7	0,6	0,6

Згідно з табличними даними видно, що коефіцієнт автономії у 2019 р. порівняно з 2018 однаковий. Це означає, що підприємство може покрити всі свої зобов'язання за рахунок власних джерел. Протягом трьох років коефіцієнт фінансової залежності падає, це означає, що підприємству потрібно залучати додаткові позикові кошти для активізації збутової діяльності, що призведе до збільшення фінансового результату роботи компанії. Коефіцієнт фінансової стійкості падає, але залишається в межах нормативного значення. Високе значення показника у 2017 р. говорить про гарні перспективи розвитку компанії, низький ризик банкрутства, а низьке значення у 2018-2019 рр. говорить про те, що існує певний ризик втрати платоспроможності. Коефіцієнт маневреності власних коштів знаходиться в межах норми.

Таким чином, фінансово – господарська діяльність підприємства «Дорчестер Рітейл Груп» має незначні фінансові проблеми, але є потенціал їх подолання.

2.3. Дослідження засобів та носіїв маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп».

Маркетингово-комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) - перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання. З метою

збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та клієнтами.

ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» застосовує наступні засоби комунікації: пропаганда, персональний продаж.

Розглянемо та проаналізуємо більш детально засоби маркетингової комунікаційної політики аналізованого підприємства.

Керівництво компанії усвідомлює, що пропаганда досить принципова для підприємства, так як пропаганда (public relations — англ. громадські зв'язки; publicity — публічність, гласність) — організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, вдосконалення його репутації. Є декілька моментів, які можна відзначити, котрі використовуються в таких носіях як:

- Інтернет

1. Facebook. Ведеться сторінка «Hunkemöller», в соціальній мережі Facebook. Сторінка має приблизно 5 тисяч фолловерів, що уже говорить про те, що є комунікація із цільовою аудиторією.

Ця соціальна мережа об'єднує платоспроможну і вимогливу аудиторію, яка цінує високоякісний і корисний контент. Тут зосереджена найбільша кількість людей з вищою освітою. Середній вік користувачів становить від 25 до 50 років, загальна кількість користувачів становить більше 1,5 млрд людей. Фейсбук сортує пости в новинній стрічці за двома принципами: новітнє і популярне. До найвідоміших відносяться пости з величезною кількістю лайків, а також оплачений рекламодавцем матеріал. Це варто враховувати при формуванні контенту. Майданчик Фейсбук передбачив способи відстеження ефективності функціонування компанії. Крім стандартних метрик тут є піксель Фейсбуку, який оперативно передає дані про поведінку користувачів з соцмережі на сайті.

2. Instagram. Одна з прогресивних соцмереж, яка швидко розвивається і збільшує популярність. Середній вік користувачів становить – від 25 до 45

років, а загальна кількість користувачів – більше 500 млн. Основні користувачі Instagram – мандрівники, майстри салонів краси, зірки кіно і музики, все ті, кому є що показати на фото і відео. Із загальної кількості всіх користувачів в Instagram 70% складають саме жінки. У Instagram найкраще просувати – одяг, товари для підкреслення статусу, а так само товари і послуги для жінок. Головна особливість цієї соціальної мережі – візуальний контент, який сприймається в десятки разів краще, ніж текстовий. Користувачі мережі Instagram демонструють активність у взаємодії між з собою і з комерційними брендами. Все це призводить до висновку: Instagram забезпечує можливість отримання моментального аналізу щодо пропорції залежності числа покупок від кількості відвідувань та відвідувачів сайту, якщо просуваємо товари (одяг, декоративні товари, косметика та ін.). Ця соціальна мережа працює за допомогою таких інструментів, як якісні і красиві фото в одному стилі оформлення, хештеги, масфоловінг, кросспостінг.

- Персональний продаж.

Одним з інструментів впливу на покупця є персональний продаж товарів (його також називають особистим). Він передбачає особисте представлення товарів покупцю або групі покупців у ході бесіди з метою продажу цих товарів.

Підприємство стимулює продавців такими інструментами:

- преміальні до основної заробітної плати при перевищенні певного встановленого плану продажу;

- впроваджена бальна система, працівники протягом певного періоду (наприклад року) набирають бали за досягнення в роботі. В кінці підводяться підсумки і найкращих працівників, які набрали найбільшу кількість балів, преміюють цінними подарунками, путівками та ін;

- приділяється увага навчанню персоналу. Щомісяця для персоналу проводяться інформативні, роз'яснювальні тренінги .

Розробка мотиваційних програм для торгового персоналу мотивують та показують їх КРІ роботи.

Провівши аналіз комплексу маркетингових комунікацій підприємства можна зробити висновок, що підприємству необхідно більш ефективно приділити увагу засобам маркетингових комунікацій.

3.ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДОРЧЕСТЕР РІТЕЙЛ ГРУП»

3.1.Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Завдання комунікаційної політики приймаються на стратегічному рівні, тобто будь-яке рішення, що має відношення з цього питання, слід приймати з урахуванням спільної комерційної стратегії, яка дозволяє більш дієво та ефективно розпоряджатись наявними ресурсами.

Відмінно обдумана комунікаційна політика фірми торгівлі вважається гарантом не тільки побудови оптимальної асортиментної моделі, а й зберіганням позицій на ринку, яке впливає на формування стилю фірми.

Модель, в даному випадку розглядається як засіб кількісного та якісного опису оптимального асортиментного набору товарів для конкретного підприємства торгівлі, що характеризується високим ступенем адаптивності до факторів макро- та мікросередовища його діяльності. Це рухома асортиментна структура (набір товарів), що здатна гнучко реагувати на зміни середовища діяльності підприємства, забезпечувати його прибутковість та необхідний запас конкурентної міцності.

Маркетингові підходи вимагають включення в модель провідних атрибутів раціонального асортиментного комплексу, який складений із суми окремих асортиментних одиниць, кожна з яких містить сукупність конкурентних характеристик.

Треба аналізувати ефекти стимулюючого впливу різних видів послуг та сервісу, які також виконують функцію сприяння реалізації, представлених в асортиментній моделі товарів.

Збільшення продуктивності роботи підприємства в значній мірі орієнтується організованістю системи управління, яка залежить від точної структури підприємства і роботи всіх її складових в спрямованості від обраної мети. Успіх підприємства залежить не лише тільки від форми обраної структури, але й від заходів, на основі яких ведуться постійні

коригування механізмів управління. Потреба поліпшення системи управління на сучасному етапі орієнтується багатьма чинниками. Як правило, їх склад багато в чому залежить від потенціалу підприємства. З метою його ефективного використання в першу чергу приймають рішення щодо оптимізації чисельності апарату управління і його функцій. Далі визначається необхідність і ефективність впровадження автоматизованих систем управління і розробки систем прийняття рішення. Допомога цих систем повинна бути націлена на впровадження саме тих управлінських функцій, які більш буквально відповідають режимам функціонування підприємства. Не випадково, що кожна вдала робота організації орієнтується її вдалою адаптацією до змін зовнішнього середовища.

Маркетингова комунікація підприємства – двосторонній процес: з одного боку, очікується вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидва даних елементів ідентично важливі; їх взаємодія дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто сприймати, що жодне підприємство не в змозі працювати відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому вимоги всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати тільки в тому випадку, якщо вона націлена на подібний ринок, споживачі якого з більшою можливістю стануть зацікавленими в її маркетинговій програмі.

Маркетингові комунікації вважаються процесом передачі інформації про товар і компанію цільовій аудиторії. Цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають ймовірність відгукуватись на них.

На підставі проведеного нами аналізу компанії можна зробити висновок щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» за рахунок наступних заходів:

1. Стати спонсором конкурсу краси для жінок, надаючи продукцію магазину. Дана конкурентна перевага допоможе поширити та знайти нову аудиторію клієнтів.

2. Розміщення банерів в ТЦ. Це графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу.

3. Просування товару під реалізацію через Інтернет-платформи.

3.2. Впровадження запропонованих заходів на ринок

Збільшення кількості реалізації товарів методом спонсорства конкурсів краси вважається одним з більш ефективним різновидом збільшення конкурентних переваг.

Щоб виділитися між конкурентів, треба бути на крок попереду. Це відноситься і до маркетингових інструментів: чим більше незвичайні методи застосовані, тим більше шансів на успіх. Спонсорство вважається бездоганним рішенням. Воно виділяється глибокою залученістю аудиторії в маркетингову комунікацію. Спонсорство дозволяє утворити імідж стабільної компанії, яка створює репутацію стійкого бренду і сприяє збільшенню впізнаваності бренду.

Спонсорство – фінансування юридичних або фізичних осіб з метою рекламування своїх товарів або послуг. Є непрямим видом реклами, який відрізняється залученістю аудиторії в маркетингову комунікацію. У разі, якщо компетентно підійти до подібної реклами, то можна зробити позитивну асоціацію бренду з суспільно–значущими подіями.

Існують різні спонсорські статуси:

1. Титульний спонсор. Фінансує 100% вартість проекту.
2. Генеральний спонсор. Оплачує 50% вартість проекту.
3. Офіційний спонсор. Фінансує 25% вартість проекту.
4. Спонсор–учасник. Оплачує до 10% загальної вартості.

5. Інформаційний спонсор. Надає повну інформаційну підтримку проекту.

6. Бартерний спонсор. Пропонує допомогу своїми послугами або товарами.

В нашому випадку є пропозиція стати бартерним спонсором, який буде рекламувати свою продукцію на конкурсі краси для жінок.

Для привабливості образу компанії досить принципово мати свідчення відповідального ставлення до потреб держави і суспільства. Спонсорство як раз і дозволяє вибудувати і показати такі відносини. А вірно сформований фірмовий тип/образ (імідж) сприяє викликом довіри з боку покупців, як до самої продукції, так і до компанії. Цілеспрямована спонсорська діяльність дозволяє дієво продемонструвати вигідність товару для клієнтів. Провідний ефект такого методу реклами – це створення у споживачів відчуття, що компанія готова брати участь у укладанні сукупних проблем і завдань. Подібний підсумок роботи сприяє залученню нових клієнтів і зростання довіри серед вже наявних. Вірна робота щодо спонсорування і, ключове, збільшення інформації про неї, дозволяє отримати важливу конкурентну перевагу. Тим більше в разі, якщо конкуренти, або не втілюють в життя благодійні внески власних коштів, або роблять це нерегулярно і без точної цільової спрямованості.

ТЦ – чудова рекламна площадка для просування товарів та послуг компанії. В силу свого вигідного розташування в центрах житлових мікрорайонів торгові центри привертають велику кількість людей. Щодня їх відвідують в середньому 40 000 і більше осіб, а на вихідний число відвідувачів зростає в 3-4 рази. Це робить рекламу в ТЦ ефективним способом залучення клієнтів, а сам торговий центр - ідеальним місцем для розміщення рекламної інформації.

Є наступні канали поширення реклами в торгових центрах:

- лайтбокси та плазмові панелі;
- підвісні, фасадні, атріумні банера;

- рекламні конструкції;
- роздавати листівки, флаєра, розклеювати афіші в ТЦ і на його території;
- можна проводити акції, конкурси і т.д.

Автором пропонується зробити рекламу у вигляді підвісного банера – це підвісний рекламний плакат, що складається з полотна із зображенням і твердої кріпильної конструкції. Широкі можливості монтажу і невелика кількість місця, займаного підвісним банером, дає можливість з легкістю застосувати цей вид реклами в екстер'єрі будь-якої торгової площі. Підвісні банери грають одну з головних ролей в підвищенні продажів на площах торгових центрів і гіпермаркетів. Інтерактивність і яскравість подвісних банерів дають можливість домагатися максимальної взаємодії реклами з покупцем в умовах екстер'єрів торгових комплексів. Наявність комфортних кріплень в підвісних банерах і конструкціях дозволяє з легкістю замінити рекламні матеріали на нові.

На сьогоднішній день велика частина стартапів запускається через мережу Інтернет. У зв'язку з цим придбати або ж продати що-небудь стало легше, а торгові майданчики стали виконувати роль посередника між продавцем та покупцем. Електронні торгові майданчики - це веб-сайти, призначені для організації взаємодії замовників і виконавців з метою закупівлі або збуту товарів, робіт, послуг. За великим рахунком, це простір, де розміщується інформація про необхідні закупівлі і де збираються пропозиції від виконавців. Наприклад, популярними веб-сайтами в Україні для просування товарів є: Kasta.ua та Lamoda.

Kasta.ua (раніше modnaKasta.ua) - український онлайн шопінг-клуб. Kasta.ua - лідер продажів в категорії «одяг і взуття» в Україні. На сайті широкий асортимент жіночого, чоловічого, дитячого одягу і взуття, косметики, аксесуарів, товарів для будинку, побутової техніки, електроніки та найновіших гаджетів. Це магазин, де є все для комфортного життя, 30 000 брендів, у постійному асортименті є близько 1 000 000 товарів і щодня на

сайті з'являється 50 акцій на різні категорії, де можна купити потрібні речі за найкращою ціною на ринку.

Lamoda.ua - найбільший онлайн-магазин модного одягу, взуття та аксесуарів. Lamoda.ua входить в Global Fashion Group, яка охоплює ринки об'ємом 630 млрд євро і населенням в 2,5 млрд. У каталозі інтернет-магазину Lamoda.ua більше 1000 брендів чоловічого, жіночого та дитячого взуття та одягу різних цінових категорій, загалом понад 2 000 000 товарів. Асортимент постійно поповнюється новими товарами і брендами, в числі яких є як всесвітньо відомі виробники (Mango, Incity, SAVAGE, Tom Tailor, Adidas та інші), так і дизайнерські марки.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Для позитивного іміджу компанія «Дорчестер Рітейл Груп» має можливість стати спонсором конкурсу краси для жінок, надаючи власну продукцію.

У перекладі з англійської спонсорінг (sponsoring, sponsorship) означає "підтримка, порука". У бізнесі цей термін трактується як організація заходу, контроль за його проведенням, PR-забезпечення і реклама, а ключовим моментом є гарантоване втілення проекту з обліками інтересів спонсора (ів).

В даному проекті ми пропонуємо бути бартерним спонсором. Ці спонсори вносять не грошові кошти, а продукцію або послуги. Всі спонсори беруть участь в заходах виключно заради особистої вигоди. В обмін на кошти (або інші внески) вони отримують рекламу. Тобто спонсорство – це один із різновидів реклами. Конкурс краси – конкурс змагання жінок, в якому вони проявляють свій розум, фізичну красу і талант. Відомо, що в даному виді конкурсу жінки демонструють свою фізичну красу, тому нашою пропозицією є надання продукції «Hunkemöller» ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» у вигляді купальників. Це буде безкоштовна і ефективна реклама для просування товару.

Реклама в торговому центрі орієнтована на різні вікові і соціальні групи, дозволяючи охопити широке коло аудиторії. Підвісні конструкції - ефективний метод впливу на потенційних клієнтів в безпосередній близькості до місця продажу товарів або послуг. Крім того, великий формат дозволяє розмістити сюжет і всю необхідну інформацію для залучення уваги відвідувачів ТЦ.

Перевагами підвісних банерів є:

1.Максимальне охоплення аудиторії;

Багато хто з відвідувачів помітять привабливу картинку, зацікавляться, та захочуть прийти подивитися особисто.

2.Оперативність;

Починаючи працювати відразу після запуску кампанії, банер вже з перших хвилин приваблює відвідувачів.

3.Великий об'єм інформації;

Технічні можливості дають можливість помістити в малорозмірне зображення значно більший обсяг необхідної інформації, ніж в інших видах реклами. Банерна ілюстрація має можливість групувати в собі різну інформацію: фотографічну, текстову, звукову та відео, що при грамотному підході допомагає створити не просто яскраве зображення, а захоплюючий міні-фільм.

4.Запам'ятовуваність і впізнаваність;

Робота на імідж - одна з головних переваг банерної реклами. Завдяки своїм широким можливостям - анімації, інтерактивності та високій якості, вона стає найбільш впізнаваною і асоціюється з конкретним товаром або брендом. Таким чином, зростає ймовірність, що відвідувач зацікавиться запропонованим товаром і здійснить покупку, що є ключовою метою будь-якої компанії.

5.Економічна доцільність;

Набагато дешевше замовити або намалювати самому рекламний банер, ніж розробити, віддрукувати, розмістити і обслуговувати відповідний стенд

зовнішньої реклами. До того ж, банерне зображення досить створити один раз, після чого його можна розміщувати де завгодно і як завгодно тривалий час (поки воно не застаріє). А зовнішній стенд необхідно замовляти для кожного носія окремо.

б.Залучення цільової аудиторії;

Використання красивих і анімованих зображень дає можливість залучити різні категорії цільових користувачів. Банер можна розташувати як на майданчиках загальних тематик, так і на ресурсах вузької тематичної спеціалізації. А зовнішня реклама орієнтована на всіх без винятку, і тому її ефективність значно нижче.

Я пропоную розмістити по 2 банери в кожному ТЦ.

Витрати, які пов'язані з розміщенням підвісних банерів – наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати пов'язані з розміщенням підвісних банерів

Найменування витрат	Кількість	Вартість, грн.
Виготовлення банерів	6	120 000
Аренда розміщення банера у ТЦ «Gulliver»	2	15 000
Аренда розміщення банера у ТЦ «Skymall»	2	15 000
Аренда розміщення банера у ТЦ «Dream Town»	2	15 000
Всього	6	165 000

Отже, загальні витрати, які пов'язані з розміщенням підвісних банерів складають суму 165 000 тис. грн.

У відповідності до аналізу подібних напрямків удосконалення маркетингово-комунікаційної політики прогнозне збільшення виручки від їх реалізації може складати в 2 рази. Окупність витрат – показник відшкодування використаних коштів, що розраховується порівнянням витрат з доходами, отриманими внаслідок цих витрат. Виручка фактична 13 771 200

грн., виручка прогнозна після реалізації запропонованих заходів складе 27 542 400 грн. Тобто, окупність понесених підприємством витрат на реалізацію напрямків удосконалення маркетингово-комунікаційної політики буде складати менше, ніж півроку.

Інтернет-маркетинг – дії, які націлені на просування товарів та послуг в інтернеті. Основною метою інтернет-маркетинга – перетворити відвідувачів сайту в покупців та збільшити прибуток.

Інтернет-маркетинг має такі важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність – можна безпосередньо взаємодіяти в аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію;
- таргетування – механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй;
- веб-аналітика – допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на сайт більше відвідувачів, котрі згодом конвертувалися в покупки.

Просування товару під реалізацію - це сприятливий і вигідний для продавця і виробника (або оптовика) вид роздрібною торгівлі. Подібний метод розрахунків дозволяє власникові товару залучити більшу кількість продавців для співпраці, а торговим точкам поповнювати асортимент, реалізовувати товар і отримувати прибуток навіть без наявності власних коштів.

При даному способі торгівлі виробник або великий оптовик надають товар за договірною ціною продавцеві роздробу, але кошти одержують лише тільки згодом реалізації цього товару. Продавець-реалізатор продає товар споживачам за тією ціною, яку встановить сам, а після продажу виплачує виробнику або оптовику затверджену заздалегідь договірну вартість продукції. Відповідно до цього, різниця між договірною і роздрібною ціною товару, за якою він був проданий, залишається у продавця у вигляді

комісійної винагороди за здійснення продажу. У разі, якщо продавець роздробу не зміг продати частину товару, то цей залишок повертається назад виробнику або оптовику. При продажу товару під реалізацію власником товару залишається його постачальник, при цьому продавець оплачує тільки за ті одиниці, які фактично були продані.

Порядок правильного оформлення даної угоди:

Угода, що має на меті продаж товару під реалізацію, оформлюється через договір комісії. При цьому продавець повинен бути зареєстрований як індивідуальний підприємець або ТОВ.

Постачальник (власник товару) називається комітентом, а продавець (торгова точка) - комісіонером. У договорі відображається інформація про дату, місце, учасників угоди, прописуються предмет і мета договору, основні умови, асортимент товарів, їх якість і ціна, умови поставки, права і обов'язки сторін, норми відповідальності за невиконання договору, термін дії (але може бути і безстроковим), а також умови продовження, зміни або розірвання договору. У заключній частині обов'язкові реквізити, печатки і підписи сторін. Розмір винагороди обов'язково прописується в договорі як фіксована сума, або певний відсоток з продажів.

З метою збільшення ефективності діяльності компанії нами пропонується просування товарів під реалізацію «Hunkemöller» ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп», через такі Інтернет платформи: Kasta.ua і Lamoda.ua.

Умови реалізації товарів на даних Інтернет-платформах:

- 1.Оформлення договору комісії;
- 2.Kasta.ua і Lamoda.ua встановлює ціни на сайті нижче на 10-15% від роздрібною ціни в магазинах;
- 3.Після продажу товару інтернет-платформи зараховують кошти на розрахунковий рахунок компанії, з урахуванням своєї комісії.

Через 3–6 місяці можна провести аналітику і побачити яка з даних пропозицій функціонує краще та набирає популярність.

ВИСНОВКИ

Дана дипломна робота була присвячена темі - маркетингово-комунікаційної політики підприємства. Маркетингово-комунікаційна політика - це процес передачі ініціатором комунікаційного процесу (підприємством, фізичною особою, установою або організацією) сигналів та повідомлень цільовій аудиторії та отримання відповідної зворотної реакції на них з метою досягнення поставлених цілей маркетингу та підприємства. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства являє собою процес планування, організації, контролю та мотивації комунікаційного процесу між підприємством та цільовою аудиторією.

На мою думку, термін маркетингові комунікації справді охоплює цілий комплекс маркетингу. Термін «promotion» вживається як аналог терміну комунікації. Всі складові комплексу маркетингу надсилають комунікаційне повідомлення цільовій аудиторії, тобто беруть участь в комунікаційному процесі описаному вище, тому їх можна назвати елементами маркетингових комунікацій. Під «просуванням» потрібно розуміти частину маркетингових комунікацій, які втілять в життя вплив на цільову аудиторію за допомогою визначених інструментів. Чітко відзначити «promotion» з комплексу маркетингу досить непросто і навіть неможливо, оскільки інструменти маркетингових комунікацій та інші елементи щільно взаємопов'язані, взаємодіють, надсилають повідомлення і організації отримують зворотну реакцію на них. Тобто всі складові комплексу маркетингу виконують певні комунікаційні функції.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна сформулювати наступні висновки:

1. Комунікація - це процес обміну інформацією між його учасниками, які присутні як зсередини, так і зовні організації, і дозволяє отримувати відомості для прийняття стратегічних та тактичних управлінських рішень, гарантувати їх реалізацію та передавати необхідні відомості у зовнішнє

середовище з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи організації в цілому.

2. Підприємство ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» – є франчайзинговою компанією, яка спеціалізується на розвитку магазинів роздрібної торгівлі всесвітньо відомої торгової марки «Hunkemöller», з фокусом на три ключові напрямки: товари для жінок, дитину і будинок.

При створенні ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» в філософію компанії було закладено дві основоположної ідеї: продаж тільки якісних товарів, а також створення максимально унікального і комфортного простору для всіх гостей. На сьогоднішній день «Hunkemöller» – це бренд світового рівня, запорукою успіху якого є захопленість у своїй роботі і філософія, орієнтована на кожного клієнта, результатом чого є широкий асортимент жіночої білизни, одягу для дому та сну, великий вибір купальників і аксесуарів.

3. У дипломній роботі представлені проектні пропозиції щодо вдосконалення маркетингово-комунікаційної політики, а саме:

- стати спонсором конкурсу краси для жінок, надаючи продукцію магазину. Дана конкурентна перевага допоможе поширити та знайти нову аудиторію клієнтів.

- розміщення банерів в ТЦ. Це графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу.

- просування товару під реалізацію через Інтернет-платформи.

В результаті дослідження необхідно зазначити, що для ефективної діяльності компанії необхідно постійно впроваджувати нові заходи щодо вдосконалення маркетингово-комунікаційної політики, з метою підвищення конкурентоздатності та підтримки репутації компанії на ринку споживачів, а також для підтримки інтересу клієнтів в купівлі товарів саме цієї компанії.

В результаті дипломного дослідження нами вирішені наступні задачі:

- розглянуті теоретичні основи маркетингової політики комунікацій на підприємствах;
- визначено сутність, характеристику та роль у системі маркетингу організацій;
- досліджено складові, підходи до оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій;
- розглянуто загальну характеристику ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп»;
- проведено аналіз ключових показників діяльності ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» за 2017 –2019 рр.;
- виконана оцінка фінансового стану діяльності компанії «Дорчестер Рітейл Груп» за 2017– 2019 рр.;
- визначені основні засоби та носії маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» на ринок;
- проведено обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства «Hunkemöller»ТОВ «Дорчестер Рітейл Груп» на ринок;
- розкрито економічне обґрунтування запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 02.03.2004 .
2. Закон України від 11.07.2003 № 1121-IV “Про внесення змін до Закону України "Про рекламу".
3. Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - 2-е вид., перероб. і допов.. - К.: НМЦВО МОіН України: НВФ «Студцентр», 2010 - 319 с.
4. Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп. Маркетинг: Заг. курс: [Пер. з англ.] / Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп; [За ред. Н.В. Шульпіної]. — 5-е вид.. — М.; СПб; К.: Діалектика, 2011. — 601с.
5. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
6. Ассэль, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / [Пер. с англ. Штернгарца М.З.]. - 2-е изд.. - М.: ИНФРА-М, 2011. - XII, 803с
7. Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. Маркетинг. Менеджмент; Под ред. Балабановой Л.В., Донец. гос. ун-т економіки и торговли им. М.Туган-Барановского. - Донецк, 2011. - 594 с.
8. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв’язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
9. Васильев Г.А., Горфинкель В.Я., Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учеб. для вузов; Под ред. Г.А.Васильева. - М.: ЮНИТИ, 2012. – 207 с.
10. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. и др. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг.— экон. ун-т. — 3-е изд., перераб. и доп.. — М.: ИД ФБК-Пресс, 2014. - 310 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.

12. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. – 235с.
13. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292.
14. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
15. Голубкова, Е.Н. Маркетинговое управление товаром / Е.Н. Голубкова. - М.: Дело и сервис (ДиС), 2015. - 1343 с.
16. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка: проблеми теорії та практики. - Дніпропетровськ, 2012. - Вип.153. - с. 65–69.
17. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online–середовищі / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф. – Суми :ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. – С. 66–67.
18. Джугенхаймер, Дональд У., Уайт, Гордон И. Основы рекламного дела. — Самара: Корпорация «Федоров», 2013 - 479 с.
19. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг: Навч. посіб. для підготовки фахівців екон. спец. в аграр. навч. закл. III-IV рівнів акредитації; Держ. агрокол. ун-т. - 2-е вид., випр. і допов.. - Житомир: Волинь, 2013. - 318 с.
20. Економічна теорія. Міжнародна економіка: Підручник / За ред. В. М. Тарасевича. - К. : "Знання", 2012. - 143 с.
21. Еловенко В.Г., Коврова Л.Ю., Титов А.Б. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие / Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга. — СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2011. — 112с.
22. Жабина, С. Б. Основы экономики, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої

проф.образованія / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академія, 2017. - 336 с

23. Журова Л.И. Финансовый потенциал экономической системы: структура и методика оценки [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования.–2013.–№ 2. –Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=86833>.

24. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів/ І.В. Багрова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О.Гетьман; за ред. І.В. Багрової. – К.: ЦУЛ, 2012. – 580 с.

25. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала.—К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015.—278 с.

26. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.

27. Керанчук, Т. Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу / Т. Л. Керанчук // Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : матеріали Х-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130-річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. – К. : НУХТ, 2014. – С. 18-20.

28. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України // Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою. - Чернівці, 2012. - с. 399–404.

29. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга // Актуальні проблеми психології. - К., 2013. - Т.1: Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія, ч.3. - с.72–82.

30. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Лекції / Укр. держ. ун-т харчових технологій. - К., 2011. - 179 с.
31. Коротков, Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатов, М.А. Чернышева. – М.: Дашков и К, Академцентр, 2014. – 272 с.
32. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К., 2014. - 20 с.
33. Крамар В. В. Основы рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
34. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. -, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
35. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О.Куртіна,В.В.Добрянська//Молодийвчений.– 2015.–№7(10).–С.38–40.
36. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - № 10.
37. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. –Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с.
38. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
39. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2015 г. и прогноз объемов рынка на 2016 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6(93). – С. 41–47.
40. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — 2-е вид., випр. і допов.. — Львів: Новий світ-2000: Магнолія плюс, 2013. — 280, [6] с.

41. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. – 2014. – № 84. – 172-180с.
42. Международный менеджмент[Текст]/ Под ред. Пивоварова С. Э., Тарасевича Л. С., Майзеля А. И. – СПб: Питер, 2016. – 576 с.: ил. – ISBN 5–318–00222–6.
43. Менеджмент для магистров [Текст]: учебное пособие / под. ред. А.А. Епифанова, С.Н. Козьменко. – Сумы: Университетская книга, 2015. – 762 с. – серия Мастер–класс. – ISBN: 966–680–056–Х.
44. Маркетинг : [энциклопедия / под ред. М. Бейкера]. – СПб : Питер, 2012. – С.1200.
45. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
46. Маркетинг. Менеджмент / [Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. и др.; Под ред. Балабановой Л.В., ред.]; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. - Донецк, 2011. – 594 с.
47. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2013.
48. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
49. Мескон М., Хелоурі Ф. Основи менеджменту <http://ua-referat.com/Основи_менеджменту>. – М., 2018.
50. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. - 3-е изд., Перераб. і доп. - Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.
51. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).

52. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник [для студ., аспірантів вищих навч. закладів] / О.С. Передрій. – 4-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2018. – 264с. : іл. – (Вища освіта XXI століття).

53. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2015. — № 11. — С. 194-197.

54. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

55. Мороз О.В. Методологічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства та якості оновлення його потенціалу / О.В. Мороз, С.С. Воловодюк, І.В. Гребеньок // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 7. – С. 98–108.

56. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – с. 83.

57. Николаевская О. А. Оценка финансового потенциала промышленного предприятия [Электронный ресурс]//Управление экономическими системами: электронный научный журнал –2013. –№ 52 (4). –Режим доступа:<http://uecs.ru/uecs52-522013/item/2092-2013-04-16-06-06-184>.

58. Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста: Дэвид Огилви и др. о рекламе / А.В. Гавриловец (сост.). — [М.], Б.г.. — 112с.

59. Оливье Н. –Г., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию системы показателей: Пер. с англ. – М.; Издательский дом «Вильямс» 2013. – 304с.

60. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації / О. В. Орленко // Бізнес–навігатор. – 2015. – № 1. – С. 53–59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12.

61. Основы маркетинга / [АрмстронгГ., ВонгВ., КотлерФ., СондерсД.]; пер.сангл.[4–єєвроп.изд.] М. : ООО «И.Д.Вильямс», 2017. – С. 1200.

62. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion технологии от А до Я. / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М. : Издательство «Альфа–Пресс», 2016. – С.248.
63. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - К., 2012. - Вип.35, ч.2. - с.138–140.
64. Перерва П.Г., Тимофеев В.М., Погорелов М.І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т», 2014. — 636 с.
65. Писаренко В.В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності. — Суми: Унів. кн., 2012. — 71с.
66. Политология: Учебник для вузов / Под. ред. В.А. Ачкасова, В.А. Гуторова. - М.: Высш. обр., 2015. - 692 с.
67. Потапук В.М. Проблемні перспективи розвитку ЗЕД України // Економічні новини. –2018 – №4.
68. Примак Т. О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. - К., 2012. - Вип.18. - с.104–109.
69. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. - К., 2013. - Вип.12. - с. 350–356.
70. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2014. — 228 с.
71. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). - К., 2013. - 197 с.
72. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність /Е.Ф.Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.
73. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2011. – 256 с.

74. Рзаєв Г. І. Фінансовий потенціал підприємства та напрями його оцінки / Г. І. Рзаєв, О. В. Жовтівська // ОНУ імені І. І. Мечникова. –2014. –Том 19. Випуск 2/4.–С. 49–55. – Режим доступу: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_2_4/10.pdf.
75. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.
76. Ринок фінансових послуг : підручник для внз / С. М. Еш ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харчових технологій. - К. : Центр учб. літ., 2015. - 400 с. : табл. - Бібліогр.: с. 391-393.
77. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: Навч. посібник; – Кн. І: Міжнародна торгівля: теорія та політика. – К.: Таксон, 2010. – 320с.
78. Семенов К. А, Международные экономические отношения, М., ЮНИТИ–ДАНА, 2013.– 295 с.
79. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
80. Скобкин, С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату / С .З. Скобкин. - 2-е вид. испр. і доп. -, 2017. - С. 30-41, 57-65. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
81. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 10. – С. 28–32.
82. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. - Донецьк, 2016. - 19 с.
83. Сухорська У. Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства // Вісник. - Львів, 2012. – N 446: Логістика. - с.289–293.
84. Тоффлер Е. Шок будущего /Пер. с англ. – М.: Инфра, 2012.

85. Тренди інтернет–маркетингу на 2016 рік: інструменти, стратегії, очікування покупця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/trendi_internet-marketingu_na_2016_rik_

86. Управління купівельним поведінкою: соціологічні аспекти процесу продажу: навч. посібник / А. Н. Буров, І. Б. Давидкіна [и др.]; Волг. філ. Росс. екон. ун-ту ім. Г. В. Плеханова. - Волгоград: Сфера, 2017. - С. 235-269.

87. Хруцкий В.Е., Корнеева І.В. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку: Навчань. допомога. – 2–е видавництво, перераб. і доп. – М.: Фінанси і статистика.–528с.

88. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення / Ю. В. Чала // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19, Вип. 1/1. – С. 71–75.

89. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення». - Донецьк, 2013. - Т. 2. - с. 163–168.

90. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2013. – С.480.

91. Яруллин Р. Р. Теоретические основы финансового потенциала региона / Р. Р. Яруллин, Г.А. Галимова // Современные проблемы науки и образования (электронный журнал). –2011. –№ 6. –С. 209

92. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion // Business know-how [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>.

93. Borg В. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / В. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.

94. Contemporary Media Use in Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/06/Ukraine-research-brief.pdf>.
95. Feinstein A. Why You should be writing down your goals. Forbs / Forbs Woman, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/ellevate/2014/04/08/why-you-should-be-writing-down-your-goals/#73152e652f14>.
96. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion / S. Leung // Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>.
97. Litvak F. Statistics Show that SMS is an Underrated Marketing Tool [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.contentboost.com/2013/07/02/statistics-show-that-sms-is-an-underrated-marketing-tool-3/>.
98. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/03/the-top-10-marketing-trends-that-will-define-2016/>.
99. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012–2018 (fee-based) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.
100. Ukraine profile – Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18006248>.