

ДОВБУШ ВІКТОРІЯ ВАЛЕНТИНІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики, к.е.н., доцент
_____ Боєнко О.Ю.
« ____ » _____ 2023 р.

**ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг

ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Н.Ю. Буга, кандидат економічних
наук, доцент кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2023

АНОТАЦІЯ

Довбуш В.В. Формування комунікаційної політики торговельного підприємства. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2023.

У кваліфікаційній роботі об'єктом дослідження виступає процес формування комунікаційної політики ТОВ «Аріта», а предметом - сукупність теоретичних та методологічних засад формування комунікаційної політики торговельного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних аспектів комунікаційної політики та визначення заходів щодо її вдосконалення на прикладі торговельного підприємства.

Наукова новизна результатів, що отримано в кваліфікаційній роботі полягає в використанні іміджевого центру та впровадження центру громадських зв'язків як самостійних систем управління та в стратегії удосконалення мерчандайзингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні рекомендацій щодо покращення формування комунікаційної політики торговельного підприємства. Особистий внесок автора. Випускна кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до застосування теоретичних та практичних положень в діяльності підприємства.

Рекомендації, які були наведені в роботі, можуть бути корисними у формуванні стратегії маркетингових комунікацій і служити важливим орієнтиром при економічному обґрунтуванні бюджету для її визначення.

Ключові слова: комунікаційна політика, маркетингова діяльність, реклама, імідж бренду, PR, мерчандайзинг, маркетингова стратегія, інновації, віртуальний call-центр, громадські зв'язки.

96 ст., 26 табл., 12 рис., 64 джерела.

Dovbush V.V. Formation of the communication policy of a trade company. Specialty 075 Marketing. Educational Program "Marketing." Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2023.

The object of research in the qualification work is the process of forming the communication policy of "Arita" LLC, while the subject is the set of theoretical and methodological foundations for forming the communication policy of a trading enterprise.

The aim of the qualification work is to summarize the theoretical aspects of communication policy and identify measures for its improvement using the example of a trading enterprise.

The scientific novelty of the results obtained in the qualification work lies in the utilization of an image center and the implementation of a public relations center as independent management systems and in the strategy for improving merchandising.

The practical significance of the obtained results lies in the development of recommendations for improving the formation of the communication policy of a trading enterprise.

Personal contribution of the author: The graduation qualification work is an independently conducted scientific work in which the author presents an original approach to applying theoretical and practical principles in the enterprise's activities.

The recommendations provided in the work can be valuable in shaping marketing communication strategies and serve as a crucial guide in the economic justification of the budget for its determination.

Keywords: communication policy, marketing activities, advertising, brand image, PR, merchandising, marketing strategy, innovations, virtual call center, public relations.

96 p., 26 tabl., 12 fig., bibliography: 64 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність комунікаційної політики підприємства	8
1.2 Особливості комунікаційної політики торговельного підприємства.....	20
1.3 Алгоритм формування комунікаційної політики торговельного підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРІТА»	34
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Аріта»	34
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Аріта»	44
2.3 Оцінка комунікаційної політики ТОВ «Аріта».....	52
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРІТА»	56
3.1 Рекомендації щодо підвищення іміджу.....	56
3.2 Удосконалення мерчендайзингу	75
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів	77
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми. Суть комунікаційної політики підприємства полягає в розробці і впровадженні стратегій та планів з використання різних комунікаційних засобів та каналів для досягнення певних цілей і завдань компанії. Основними аспектами комунікаційної політики є створення позитивного іміджу бренду, підвищення усвідомленості споживачів, залучення нових клієнтів, збереження і підтримка існуючих клієнтів, а також взаємодія зі зацікавленими стейкхолдерами, такими як інвестори, партнери і громадські організації. Технологічні зміни сьогодення та зростання використання соціальних медіа створюють нові можливості і виклики для комунікації підприємства з аудиторією. Зростання конкуренції в бізнесі робить ефективну комунікаційну політику критично важливою для виділення серед інших гравців на ринку. Розуміння змін у споживчих уподобаннях допомагає адаптувати комунікаційну стратегію підприємства для відповіді на потреби клієнтів. Громадський тиск щодо діяльності підприємства, екологічні питання та етичні стандарти стають все більш важливими для комунікації.

У сучасному світі, де інформація швидко поширюється і змінюється, розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики є критично важливою для бізнесу будь-якого масштабу. Тому ця тема залишається вкрай актуальною для дослідження і практичного застосування.

Метою дослідження є дослідження теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування комунікаційної політики торговельного підприємства. Відповідно до мети роботи були сформульовані та вирішені такі завдання:

- з'ясування сутності комунікаційної політики підприємства;
- визначення особливості комунікаційної політики торговельного підприємства;
- досліджено алгоритм формування комунікаційної політики торговельного підприємства;

- досліджено організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізовано маркетингову діяльність підприємства;
- оцінено комунікаційну політику підприємства;
- надано пропозиції щодо формування комунікаційної політики торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження виступає процес формування комунікаційної політики ТОВ «Аріта».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методологічних засад формування комунікаційної політики торговельного підприємства.

В роботі були використані наступні **методи дослідження**:

- системний та монографічний метод – при вивченні зв'язків між явищами та процесами в системі комунікаційної політики торговельного підприємства;
- діалектичний та абстрактно -логічний – при проведенні теоретичних узагальнень, формування висновків;
- технології та методи фінансово-економічного аналізу – при визначенні динаміки, структури та результативності діяльності підприємства;
- графічний методи – при дослідженні зв'язків, виявленні тенденцій та визначенні закономірностей при аналізі окремих масивів даних.

Джерелами інформації слугували наукові періодичні видання, підручники, монографії, нормативно-правова база з теми дослідження, а також фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в системному обґрунтуванні теоретичних та практичних основ формування комунікаційної політики торговельного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні рекомендацій щодо покращення формування комунікаційної політики торговельного підприємства. Це допоможе підвищити рівень взаємодії з різними зацікавленими сторонами, збільшити рівень довіри споживачів та партнерів, а також сприятиме позитивному впливу на репутацію та

конкурентоспроможність компанії на ринку.

Результати магістерської роботи апробовано у тезах доповіді на тему «Комунікаційний менеджмент як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства» XXIII Міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання», 21 грудня 2023 року.

Кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до застосування теоретичних та практичних положень в діяльності підприємства.

Структура роботи зумовлена поставленою метою та завданнями дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність комунікаційної політики підприємства

Комунікація визнається як важливий аспект соціальної взаємодії, що пронизує різні сфери діяльності, включаючи управління та маркетинг. Вона являє собою потужний інструмент в суспільстві, який дозволяє підприємствам взаємодіяти з зовнішнім середовищем та обмінюватися інформацією для досягнення взаєморозуміння. Проблема покращення ефективності комунікації має численні аспекти, такі як логічний, ціннісний, семантичний, соціально-психологічний, текстовий, організаційний та технічний.

У реальній практиці ефективність комунікації може падати через недоліки в формулюванні повідомлень, помилковий переклад або нечітке розуміння, втрату інформації під час передачі або зберігання, неуважність працівників, обмежений час для адаптації, передчасну оцінку, страх, або недостатню передачу інформації, і так далі [1].

Комунікація становить основу комунікативної стратегії підприємства, і тому багато науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, приділяють увагу дослідженню понять «комунікація» і «маркетингові комунікації» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

Автор(и) і джерело	Визначення
1	2
Блауберг І., Пантин І. [2, с. 183]	Комунікація - це способи передачі і обміну інформацією, процес обміну інформацією.
Завадський Й. [3, с. 24]	Комунікація - це процес передачі повідомлення, який охоплює не лише одержувача, але і процеси кодування та декодування.
Кіслов Д. [4, с. 4]	Комунікації - це системи, які поєднують природні і штучні засоби для виконання різних функцій, таких як переміщення об'єктів, передача інформації, спілкування між людьми і живими організмами, а також створення зв'язків на локальному, планетарному і космічному рівнях.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Каніщенко О. [6, с. 19]	У маркетингу під терміном «комунікації» розуміють процес передачі інформації та поглядів з метою впливу на сприйняття, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку, зокрема споживачів, у відповідності до цілей підприємства.
Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко І. [7, с. 277]	Комунікація - це передача сенсу та значення інформації за допомогою символів, а не просто фактичних даних.
Лук'янець Т. [8, с. 19]	Маркетингова комунікація - це двосторонній процес, що включає в себе вплив на цільову та інші аудиторії з одного боку і отримання від них зворотного зв'язку щодо реакції на цей вплив, здійснюваний підприємством, - з іншого боку.
Телетов О. [9, с. 18]	Маркетингова комунікація - це спосіб успішного передачі інформації про продукт або концепцію до цільової аудиторії.

На основі систематизації і критичного аналізу наведених у таблиці 1.1. визначень, можна дати таке визначення комунікації: це процес обміну інформацією між двома або більше особами, спрямований на взаєморозуміння та спільне досягнення цілей, а також на підтримку соціальної взаємодії.

Також можна розширити поняття «маркетингові комунікації», визначивши його як ефективний процес обміну інформацією між підприємством та його цільовою аудиторією з метою просування продукції, повідомлення споживачів про активності підприємства, формування позитивного враження і забезпечення високої конкурентоспроможності на цій основі.

Маркетингові комунікації включають в себе будь-які заходи підприємства, спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам і всьому ринку про свої товари і свою діяльність.

Маркетингові комунікації виступають основою для всіх галузей ринкової діяльності, їх метою є досягнення успіху у задоволенні загальних потреб суспільства. Вони є потужним інструментом маркетингу, включаючи практику надання споживачам необхідної інформації для підприємства. Маркетингові комунікації розглядаються як процес керування рухом товарів на всіх етапах – від введення товару на ринок до реалізації, під час здійснення операцій продажу та після завершення процесу споживання.

Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою всіх галузей ринкової діяльності, спрямованою на досягнення позитивного результату задоволенні загальних потреб суспільства. Вони використовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає в себе практику поширення необхідної для підприємства інформації серед споживачів. Маркетингові комунікації також розглядаються як процес керування рухом товарів на всіх етапах - від введення товару на ринок до реалізації, під час здійснення операцій продажу та після завершення процесу споживання.

Характерними рисами маркетингових комунікацій, які відрізняють їх від загальних систем комунікації, є: [10]:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими, і на практиці підприємство повинно детально планувати та координувати різні напрями комунікацій, такі як реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, стимулювання продажу, паблік релейшнз, участь у виставках і ярмарках тощо. Тільки завдяки комплексному поєднанню цих різних інструментів можна досягти всебічного та ефективного впливу на цільову аудиторію.

2. Маркетингові комунікації є спрямованими на конкретні цілі. Перед початком маркетингових комунікацій важливо провести позиціонування підприємства і його товарів на ринку, що означає чітко визначити цільову аудиторію, її відношення до товарів даного підприємства і його конкурентів, а також мотивацію покупців.

3. Маркетингові комунікації передбачають систематичне і повторне впровадження повідомлень з метою вплинути на цільову аудиторію на різних етапах їх сприйняття і реагування. Ці етапи включають незнання, ознайомлення, засвоєння інформації, створення позитивного іміджу виробника та його продукції, надання переваг цим продуктам, переконання у вигодах, спонукання до покупки та стимулювання повторних покупок. Основні завдання маркетингових комунікацій полягають у представленні інформації про виробника та його товари, створенні позитивного іміджу, що

викликає довіру та інтерес, а також спонукає до придбання товарів і утриманні клієнтів для подальших покупок.

Основною метою маркетингових комунікацій є досягнення бажаного результату через ефективне застосування комплексу засобів для цільового впливу на аудиторію [11].

Кожна економічна система розгортає свою власну мережу маркетингових комунікацій, враховуючи свої можливості. Один із найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства - це створення ефективної стратегії комунікацій. Під комунікаційною стратегією мається на увазі набір заходів, спрямованих на формування у цільовій аудиторії уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства, товар, ціну та стимулювання інтересу [12]. Різні автори мають різні підходи до визначення терміну «комунікаційна стратегія», які представлені в таблиці 1.2.

Після аналізу різних визначень, поданих у таблиці 1.2, можна запропонувати таке визначення поняття «комунікаційна політика підприємства»: це комплекс заходів, спрямованих на систематичне та ефективне використання маркетингових комунікацій з метою досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства.

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «комунікаційна політика» різними вченими

Автор(и) і джерело	Визначення
Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [14, с. 54]	Комунікаційна політика - це стратегія просування товарів на ринку, одна з компонентів маркетингового комплексу, яка включає в себе такі елементи, як відносини з громадськістю, реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, участь у виставках та ярмарках, а також торгові переговори.
Буряк П. [2, с. 26]	Комунікаційна політика - це набір дій, які підприємство використовує для інформування, переконання, нагадування та створення уявлень у споживача про свій товар (послугу) та імідж підприємства.
Іващенко В. [15, с. 41]	Комунікаційна політика - це розробка комплексу заходів, спрямованих на створення ефективної взаємодії з бізнес-партнерами, включаючи організацію реклами, застосування методів стимулювання збуту, управління відносинами з громадськістю і проведення персональних продажів.

Продовження таблиці 1.2

Каніщенко О. [6, с. 38]	Комунікаційна політика підприємства визначається як процес створення та спрямування потоків інформації, які спрямовані на ринок або виникають з ринкових досліджень.
Ковальчук Т. [16, с. 122]	Комунікаційна політика може бути описана як постійна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин, спрямована на розподіл комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, методи та засоби її розповсюдження) для збільшення результативності функціонування компанії.
Магалецький А. [17, с. 41]	Комунікаційна політика підприємства - це систематичний та обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність споживачеві через різні комунікаційні канали з метою створення у нього бажання придбати конкретний продукт.
Окландер М. [18, с. 109]	Комунікаційна політика включає в себе набір заходів, спрямованих на забезпечення результативної співпраці з бізнес-партнерами, проведення рекламної діяльності, застосування методів стимулювання збуту та взаємодії з громадськістю.
Павленко І. [19, с. 109]	Комунікаційна політика підприємства представляє собою синергію рекламних засобів, особистого продажу, методів стимулювання збуту і впливу на громадську думку.

Суб'єктами комунікаційної політики є бізнес-партнери, організації масової реклами, методи стимулювання збуту, включаючи взаємодію з дистриб'юторами і дилерами, планування участі в виставках і ярмарках, розсилку зразків тощо, а також ведення відносин з громадськістю і проведення особистих продажів товарів.

Комунікаційна політика є ключовим компонентом маркетингового комплексу, який допомагає ідентифікувати цільову аудиторію, розробити стратегію продажу товарів на ринку та надати інформацію споживачам через рекламу товару чи послуги. Правильно використовуючи комунікативну політику, можна досягти максимального прибутку.

Є. Іванченко вважає, що створення ефективної системи комунікацій на підприємстві можливе, якщо виконуються наступні умови [20]:

1. Інтегрована маркетингова комунікація - це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, в якому використовується комбінація різних засобів та методів, таких як реклама, директ-маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і інші комунікаційні інструменти. Цей підхід створює синергетичний ефект, який виникає через оптимальне поєднання всіх цих елементів і інтеграцію повідомлень у єдину комунікаційну стратегію.

Використання лише одного інформаційного каналу не забезпечує повну інформацію для споживачів і партнерів підприємства, що може втратити частину своїх партнерів. Важливо зауважити, що кожен комунікаційний канал має свої особливості в охопленні та способі передачі інформації учасникам комунікаційного процесу.

2. Глибокий аналіз кожного інструмента маркетингової комунікації передбачає, що ці інструменти повинні бути ефективними і самодостатніми. Їх завдання – привертати увагу клієнта, виділяти підприємство серед конкурентів, надавати клієнту оперативну та повну інформацію, а також сприяти формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

3. Дотримання принципу єдності в комунікаціях має велике значення, оскільки це допомагає підвищити ефективність комунікацій та створити єдиний образ підприємства перед партнерами і в конкурентному середовищі на ринку. Цей принцип також відноситься до узгодженості інформаційних потоків, включаючи інформацію про рівень розвитку підприємства, застосовані технології, якість продукції та інші аспекти, що сприяють формуванню єдиного образу підприємства. Також важливо забезпечити узгодженість носіїв інформації, які сприяють створенню фірмового стилю у документації, предметах корпоративного ідентифікації, презентаційних матеріалах, сувенірній продукції та інших засобах для підвищення впізнаваності та ідентифікації підприємства [20].

Комунікаційна політика є критично важливою та необхідною частиною системи управління, яка визначає ефективність розвитку підприємства та впливає на результати всього колективу. Якість інформаційних потоків, що створюють фундамент комунікаційної політики, відіграє ключову роль у цьому процесі. У той же час, важливо балансувати отримані результати та витрати на виконання комунікаційних заходів, дотримуючись оптимального співвідношення між ними.

Комунікаційна політика підприємства визначає його позицію та місію у сфері комунікацій, як доповнення до комунікаційної стратегії, яка визначає

конкретний набір тактичних інструментів маркетингових комунікацій для досягнення певних цілей.

Основною метою комунікаційної політики є забезпечення ефективної взаємодії між підприємством (або брендом) та всіма учасниками комунікаційного простору. Головним завданням комунікативної політики є детальний опис методів, принципів і правил комунікації, при цьому виключаючи недостовірні, неповні та ситуаційні комунікації, які не відповідають стратегічним цілям і завданням політики комунікацій.

Успішність маркетингових комунікацій залежить від індивідуальних особливостей кожного учасника маркетингової системи, а також від використовуваних засобів і методів комунікації та способів їх заохочення.

Цілі комунікаційної політики підприємства визначаються на основі аналізу потенційних проблем і можливостей.

Їх можна планувати, використовуючи моделі ієрархії результатів, які служать основою для визначення впливу розробленого плану на споживачів. Зазвичай мети комунікаційної політики підприємства включаються в одну з чотирьох категорій, як показано на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Цілі комунікаційної політики підприємства

Основною метою маркетингових комунікацій є створення та постійне утримання позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника і його товарних марок, а також надихання цільової аудиторії на покупки [11].

До базових інструментів комунікативної політики включаються такі

[21]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг.

До числа засобів комунікативної стратегії відносять виставки, брендинг, спонсорство та комплексні маркетингові комунікації в точках продажу серед синтетичних інструментів. Однак у сучасному світі, де домінують цифрові та Інтернет-технології, традиційні комунікаційні підходи втрачають свою ефективність, що вимагає від підприємств використання нових інструментів. У дослідженні [22] розглянуті 10 найпоширеніших сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Загальний перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рисунку 1.2.

Кожен з вказаних інструментів маркетингових комунікацій має свої унікальні особливості застосування і області найбільш вигідного використання, проте разом вони утворюють єдиний комплекс. Цей комплекс маркетингових комунікацій є системою інформаційних заходів, спрямованих на переконання споживача в тому, щоб він обрав і придбав продукцію підприємства та стимулювання його активності при покупках.



Рисунок 1.2 – Елементи комунікаційної політики підприємства

Основні риси базових інструментів комунікативної політики представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні риси базових інструментів комунікаційної політики

Інструмент	Характеристики
1	2
Ефективність	Реклама виявляє високу ефективність у вираженні інформації та підтримці іміджу.
Охоплення	Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють швидке та широке охоплення аудиторії.
Переконливість	Прямий маркетинг володіє силами переконання та взаємодії зі споживачем.
Взаємодія	Участь у заходах та подіях створює можливість активної взаємодії з клієнтами.
Постійність	Паблік рілейшенз забезпечують постійний та систематичний контакт з громадськістю.
Креативність	Спонсорство дозволяє виражати креативність та підтримувати певний образ бренду.

Другий набір інструментів комунікативної політики підприємства включає синтетичні інструменти, які об'єднують декілька основних. Основні риси цих інструментів представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Метод організації взаємодії між виробниками і споживачами в контексті виставок та подібних подій, які тимчасово влаштовуються в певних місцях для демонстрації їхніх товарів.
Брендинг	Галузь маркетингових комунікацій, яка спеціалізується на створенні корпоративного бренду, його візуального стилю та ідентичності, формуванні унікального іміджу компанії та популяризації його на ринку.
Спонсорство	Діяльність фірми у сфері спонсорства, яка ґрунтується на взаємних умовах та включає в себе інтерактивний підхід до взаємовідносин, з використанням базових інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшенз та персональний продаж.
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	Маркетинговий підхід, що охоплює різні методи та техніки комунікації, які використовуються на місцях продажу товарів, включаючи елементи та прийоми базових інструментів комунікації, з метою створення позитивного сприйняття інформації споживачами.

В сучасному світі традиційні засоби комунікаційної політики підприємства більше не можуть забезпечити повне охоплення всіх контактних аудиторій та досягнення ефективності маркетингових комунікацій. Завдяки

розвитку технологій та змінам в суспільстві маркетологи вдосконалюють свій підхід, використовуючи нові інструменти комунікації та проявляючи творчість і креативність. У цьому контексті стає все більш актуальним використання сучасних інструментів комунікацій, а їх характеристики подані у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристики
Тренд-сеттінг	Процес передбачення майбутніх змін у смаках і вподобаннях споживачів, що дозволяє підприємствам робити прогнози та адаптувати свої маркетингові стратегії у виробництві та наданні послуг відповідно до цих змін.
WOM-технологія	Метод передачі інформації, що розповсюджується серед людей як «сарафане радіо» або «вірусні» матеріали завдяки свідченням і розповідям осіб, які були свідками незвичайних подій, а також за допомогою фото і відеоматеріалів, які швидко розповсюджуються в Інтернеті.
Entertainment-маркетинг	Метод використання розважальних стратегій та прийомів для просування товарів і послуг. Він створює позитивну атмосферу, яка асоціюється з конкретним підприємством, та надає маркетинговим комунікаціям яскравості та динамічності.
Event-маркетинг	Цей метод спрямований на організацію особливих подій, які надають споживачеві можливість особистого позитивного досвіду спілкування з брендом і створення емоційного зв'язку з ним. Часто важливим є не сам факт участі, а розповсюдження інформації про подію та відчуття, яке користувач відчуває, беручи в ній участь.
Buzz-маркетинг	Цей метод характеризується управлінням реакцією на певну подію, зазвичай рекламну, за допомогою психологічних методів, таких як «зараження», наслідування та моди. Він також включає в себе генерацію чуток і створення резонансу в громадській думці навколо продукту шляхом створення ажіотажу та галасу.
Product placement	Рекламний прийом, при якому рекламна інформація або реквізит, включений у фільми, телепередачі, комп'ютерні ігри, музичні кліпи або книги, має прямий зв'язок з комерційним продуктом або брендом. Зазвичай в цьому контексті демонструється сам продукт, його логотип або наголошується на його високій якості.
Провокаційний маркетинг	Ґрунтуючись на абсолютній унікальності кожного проекту, цей підхід не пропонує готових рішень, а замість цього працює приховано, впливаючи на підсвідомість споживачів. Він створює інтригу, заохочує до емоційної взаємодії та спонукає споживача самостійно розгадувати зашифрований сенс рекламного повідомлення. Цей підхід також може викликати суперечливі думки та породжувати хвилі чуток. Він відрізняється від стандартних методів реклами тим, що є більш економічно ефективним.

Продовження таблиці 1.5

Life-placement	Це поєднання театральних вистав і маркетингової стратегії, де основним актором є реальне життя. У цьому "театрі" спеціально підготовлені промоутери виступають як актори, товар або послуга виступає в якості реквізиту, а план кампанії виступає у ролі сценарію. Цільова аудиторія сприймає цей виступ як глядачі.
Флешмоб	Ця акція - це спланована масова подія, яка зазвичай організована за допомогою сучасних засобів комунікації, таких як Інтернет. Під час цієї події велика кількість людей оперативного збирається у громадському місці, дотримуючись ретельно розробленого сценарію, виконує певні дії, а потім швидко розходиться.
Тизер	Рекламне оголошення, написане як загадка, що має часткову інформацію про товар, але не розкриває його повністю. Тизери зазвичай використовуються на ранніх стадіях маркетингової кампанії для створення цікавості і загадковості щодо товару.

Вибір найкращих інструментів маркетингових комунікацій та їх оптимальне поєднання може бути визначене шляхом застосування загальних критеріїв. Серед таких критеріїв можна виділити можливість спрямованого поширення комунікацій, різноманітність і можливість комбінування складових маркетингового комплексу, обсяг доступних повідомлень, тривалість впливу комунікацій, особливості ситуації і місця, в якому проводяться комунікації, а також можливість виокремлення впливу конкурентів та відношення комунікатора до іміджу носія повідомлень.

Для поліпшення комунікаційної політики підприємства рекомендується дотримуватися послідовності етапів, як показано на схемі у рис. 1.3.

Представлена послідовність етапів включає в себе аналіз існуючого комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві, оцінку їхньої ефективності та поділ інструментів маркетингових комунікацій на дві категорії.

Інструменти, які відзначаються високою ефективністю і приносять значний приріст прибутку завдяки комунікаційній політиці, рекомендується розглядати як частина першого блоку. Такі інструменти слід активно використовувати і намагатися постійно удосконалювати їх. До другого блоку інструментів можна віднести ті, які мають низьку ефективність, і це може бути обумовлено надмірним використанням, невідповідністю маркетинговим цілям

підприємства, морально застарілим, змінами в споживчих запитах.

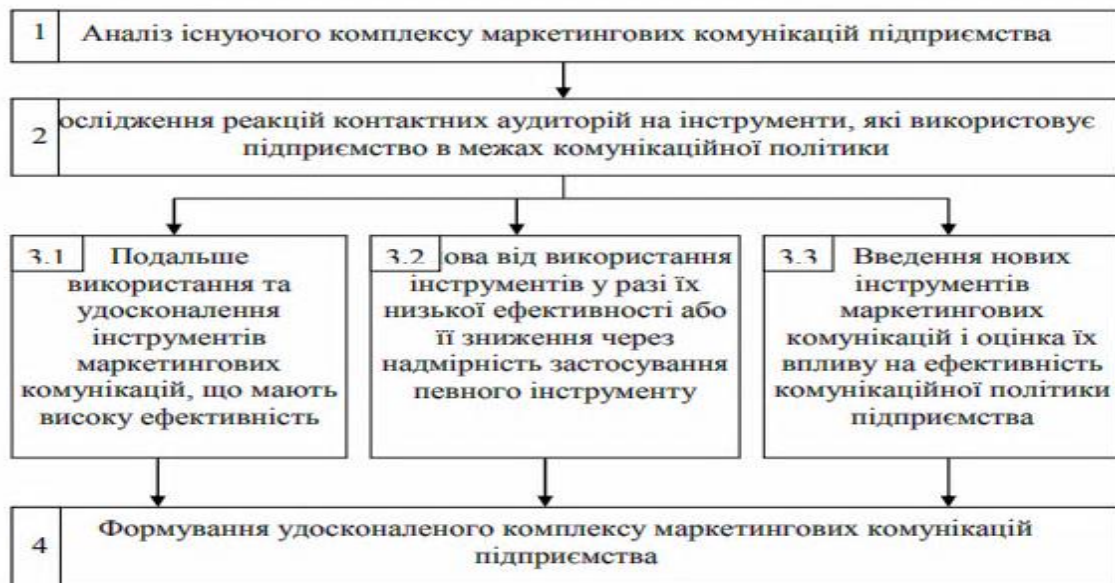


Рисунок 1.3 – Послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства

Можливість припинення використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або тривати довше. У додаток до цього, рекомендується включати в комплекс маркетингових комунікацій підприємства нові інструменти, які є сучасними і прогресивними, здатними викликати значний інтерес у цільовій аудиторії. Однак для кожного з таких інструментів слід проводити оцінку впливу на ефективність комунікаційної політики підприємства перед їх впровадженням.

1.2 Особливості комунікаційної політики торговельного підприємства

Комунікаційна політика торговельного підприємства відіграє важливу роль у його успіху на ринку. Вона визначає стратегію взаємодії підприємства зі своїми цільовими аудиторіями, такими як: клієнти, партнери, споживачі, акціонери та інші зацікавлені сторони. Особливості комунікаційної політики торговельного підприємства включають наступні аспекти:

1. Цільові аудиторії. Торгівельне підприємство повинно чітко визначити свої цільові аудиторії (різні групи клієнтів, інвестори, партнери, постачальники тощо). Кожна з цих груп може мати власні потреби, очікування та способи сприйняття інформації.

2. Комунікаційні канали. Підприємство повинно обрати оптимальні канали комунікації з різними аудиторіями (реклама, PR-кампанії, соціальні мережі, виставки, прес-релізи, пряма комунікація з клієнтами через зворотний зв'язок тощо).

3. Брендування. Комунікаційна політика повинна відображати бренд підприємства, яке включає в себе визначення корпоративного стилю, логотипу, кольорової палітри тощо, що допомагає створити унікальне сприйняття підприємства на ринку.

4. Спілкування з клієнтами. Важлива частина комунікаційної політики - це встановлення ефективного спілкування з клієнтами, що надає інформацію про продукти і послуги, вирішення запитань та скарг, забезпечення сервісу після продажу.

5. Реклама та маркетинг. Комунікаційна політика визначає підходи до реклами і маркетингу (рекламні кампанії, акції, знижки, лояльність клієнтів та інші заходи, що спрямовані на залучення нових клієнтів та підтримку старих).

6. Кризовий PR. Торгівельні підприємства повинні бути готові до можливих кризових ситуацій, таких як скандали, відкликання продукції, негативний відгук в ЗМІ тощо. Комунікаційна політика визначає підходи до управління кризовою ситуацією та відновлення репутації підприємства.

7. Двосторонній зв'язок. Комунікаційна політика має сприяти взаємодії із зацікавленими сторонами та забезпечувати можливість отримання зворотного зв'язку (опитування, гарантії якості, програми знижок для постійних клієнтів та ін.).

8. Соціальна відповідальність. Комунікаційна політика може включати в себе акцент на соціальну відповідальність підприємства, що пов'язано з екологічними ініціативами, благодійністю, участю в спільноті тощо.

Таким чином, комунікаційна політика торговельного підприємства повинна бути цілеспрямованою, узгодженою і відповідати цілям та цінностям підприємства. Вона допомагає підтримувати позитивний імідж, залучати клієнтів

Сучасна торговельна компанія управляє складною системою корпоративних комунікацій, яка включає в себе взаємодію з різними групами: посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Посередники підтримують комунікацію зі своїми споживачами та іншими контактними аудиторіями. Споживачі здійснюють усну комунікацію, включаючи розмови, обмін інформацією між собою та іншими контактними аудиторіями. У той же час кожна з цих груп забезпечує обмін інформацією з усіма іншими групами.

Процес комунікації можна розглядати як послідовність етапів, починаючи з відправника (підприємства), яке перетворює повідомлення на форму, придатну для передачі (наприклад, створює рекламний ролик). Потім це повідомлення передається через засіб поширення інформації, такий як телебачення або радіо.

Отримувач (споживач) приймає закодоване повідомлення (наприклад, переглядає або слухає рекламний ролик) і розшифровує його, отримуючи корисну інформацію. Важливо враховувати, що на кожному з цих етапів можуть виникнути негативні впливи з боку сторонніх факторів, які можуть завадити отриманню достовірної інформації.

Метою маркетингових комунікацій є сприяння покупцеві у прийнятті рішення щодо вибору товару від торгового підприємства, а також надання інформації про переваги та недоліки пропонованої продукції [3, с. 199–208].

Успішна стратегія маркетингової комунікації в значній мірі залежить від правильного вибору засобів комунікації. Серед вчених і дослідників існує різні підходи до визначення інструментів маркетингових комунікацій: одні зосереджуються на чотирьох основних інструментах, тоді як інші враховують всі можливі варіації, включаючи різноманітні їх комбінації.

Войчак А. ідентифікує чотири основні компоненти засобів впливу торговельного підприємства на споживачів, а саме: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж [5, с. 182]. У вітчизняних наукових дослідженнях виділяються наступні складові маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганда і прямий маркетинг. До цих складових також можна включити пабліситі, спонсорство та презентації [6, с. 10; 7].

Таблиця 1.6 – Особливості засобів впливу маркетингової комунікації [7, с. 182]

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний інструмент для досягнення широкого споживчого охоплення. Високий рівень виразності. Здатність впливати на рішення споживачів.	Значна цінова складова. Складності в організації двостороннього спілкування.
Пропаганда	Реалізація через довірене джерело інформації, яке є авторитетним. Висока рівень інформативності. Широке охоплення споживачів. Збільшена довіра зі сторони споживачів.	Складнощі у встановленні контактів з засобами масової інформації. Обмежений контроль над публікаціями. Відсутність можливості повторного використання.
Стимулювання продажу	Ефективний спосіб швидко змінити споживчу поведінку. Гнучкість. Привабливість. Висока інформативність.	Потенціал для повторного використання конкурентами. Можливість некоректного використання.
Персональний продаж	Прямий контакт із споживачем. Впливовість. Здатність передавати складну інформацію.	Значні фінансові затрати

У деяких ситуаціях, ефективність комунікаційних завдань залежить від цін, якість продукту та системи його поширення. У ідеалі, всі маркетингові інструменти повинні гармонійно співпрацювати в межах загальної стратегії, оскільки навіть найкраща реклама не зможе компенсувати низькі якості продукту, завищені ціни або складності в його доступності. Реклама і її різновиди відіграють особливу роль у сфері комунікативної політики.

Реклама – це спосіб передачі переконливої інформації про товар або підприємство, комерційна пропаганда характеристик товару та переваг діяльності підприємства, спрямована на підготовку активного або потенційного покупця до здійснення покупки. Головна мета реклами - створити і збільшити попит на товар чи послугу, що є одним з найважливіших завдань в маркетингу.

Повністю контролювати вплив на споживачів з боку підприємства неможливо, але важливо надавати покупцям інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару підприємства, позбавити їх сумнівів, стимулювати попит і готувати їх до проведення переговорів щодо купівлі. Реклама сприяє ефективному реалізації товарів, допомагає швидкому та успішному завершенню обороту засобів. Реклама може активно впливати на створення та керування попитом і ринком.

Якщо зміст реклами легко сприймається і зрозумілий, то:

- а) покупець може запам'ятати зміст реклами, але не обов'язково здійснювати будь-які дії;
- б) рекламне повідомлення закріпить в його уявленні перевагу даного продукту і підтвердить вже ухвалене рішення про купівлю;
- в) це може підсвідомо підштовхнути покупця до пошуку додаткової інформації або здійснення пробної покупки.

Стимулювання збуту – це використання різноманітних методів і заходів для активізації і підсилення реакції ринку [8]. Ці заходи спрямовані на швидке підвищення інтересу до товарів і послуг, що викликає покликання до їх купівлі або продажу. На відміну від реклами, яка спрямована на привернення уваги покупця до товару, стимулювання збуту, навпаки, робить товар більш доступним і ближчим до покупця. Тому результати від застосування засобів стимулювання збуту зазвичай досягаються швидше [4, с. 79].

У останні часи сервісне та технічне обслуговування продуктів стають все важливішими для споживачів промислових товарів. Це означає, що багато підприємств використовують сервісну політику як інструмент, що підтримує

продаж своєї продукції. Проте важливо зауважити, що ефективність заходів зі стимулювання збуту може зменшитися, якщо їх використовувати занадто часто або тривалий час. Цільова аудиторія може звикнути до цих заходів і втратити мотивацію до придбання продукції.

Якщо підприємство зможе створити позитивне сприйняття про себе та свою діяльність серед груп суспільства, які його цікавлять, це значно спростить досягнення своїх цілей. Багато проблем, таких як збут всіх виробів підприємства і приваблення кваліфікованих спеціалістів, можуть бути вирішені набагато легше, якщо у підприємства є позитивна репутація, і його реклама сприймається з великою довірою. Позитивне ставлення громадськості до підприємства не виникає само собою. Тому використання методів роботи з громадськістю є необхідним в даному випадку. Основним завданням підприємства в цьому контексті є створення привабливого іміджу серед громадськості, особливо серед активних та потенційних клієнтів, який спричинив би довіру до самої компанії і всіх виробів, що створюється.

Важливо відзначити значущі переваги участі підприємства у виставках і ярмарках, як окремий засіб комунікаційних зв'язків. Ця форма просування товарів та послуг є дуже ефективною, оскільки вона дозволяє економити кошти та забезпечує значну охопленість аудиторії як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках. Виставки і ярмарки сприяють підвищенню прихильності поточних клієнтів та надають можливість продемонструвати товари в дії. Крім того, ці заходи дозволяють дослідити попит на товари і визначити потенційний ринок для нових продуктів, а також розширити можливості для проведення переговорів та укладення контрактів. Участь у виставках підвищує імідж підприємства і розширює можливості для зустрічей з ключовими гравцями на ринку. Проте, важливо відзначити, що цей інструмент комунікації має свої обмеження. По-перше, вартість оренди виставкового простору постійно зростає. По-друге, на виставках може бути багато випадкових відвідувачів, які не завжди є потенційними покупцями. Крім того, існує ризик витоку інформації про продукт і технології до конкурентів. Також, зміна умов праці

на виставці може ускладнити роботу представників підприємства, і деякі великі виставкові заходи можуть бути хаотичними, переповненими та безладними.

Основними цілями системи маркетингових комунікацій є наступні завдання: надання інформації ринку про нові продукти або нові застосування існуючих товарів, пояснення змін у цінах, роз'яснення принципів роботи товарів і опис послуг; створення переваги для марки, товару або фірми та спонукання споживачів до переходу на цю марку; нагадування споживачам про те, що товар може бути корисним їм у майбутньому і підтримання товару в їхній пам'яті.

Зв'язки з громадськістю (PR) також вважаються ефективним інструментом комунікаційної політики. Робота з громадськістю повинна спрямовуватися на переконання покупців у тому, що компанія піклується про їхні потреби, турбується про довкілля, працює над підвищенням загального добробуту населення та постійно вдосконалює свій товарний асортимент, представляючи нові, високоякісні продукти. Крім того, важливо сформулювати у споживачів уявлення про підприємство як надійного партнера, солідного і високопрофесійного постачальника. Для досягнення цих цілей підприємство може користуватися такими інструментами роботи з громадськістю, як побудова позитивних відносин зі ЗМІ, організація прес-конференцій, видання якісних річних звітів і ювілейних видань, проведення відкритих днів, організація екскурсій на підприємство, сприяння створенню спілок і клубів, підтримка наукових досліджень та будівництво спортивних споруд.

Оцінка результативності маркетингових комунікацій є важливою частиною аналізу стимулювання продажів, яка дозволяє визначити, наскільки успішними були різні маркетингові заходи. Сучасні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій включають в себе використання математичних моделей прийняття рішень. Для цієї мети використовуються різні моделі, такі як модель Юла, модель Videйля-Вольфа, модель ADBUDG і модель Данахера-Руста. Вони стали популярними через те, що вони

дозволяють враховувати багато різних факторів і здійснювати аналіз ефективності на науковому рівні. Оскільки людина не завжди може самостійно оцінити всі ці фактори, математичні моделі та комп'ютерні програми стали важливим інструментом для такого аналізу. Кожна з цих моделей враховує обсяги продажів компанії і витрати на маркетингові заходи. Варіант моделі для використання залежить від конкретного підприємства та його методів стимулювання продажів.

Підприємствам стає складніше визначити, які саме маркетингові інструменти є найбільш ефективними для побудови тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача. Актуальний стан ринку свідчить про те, що найкращі результати можна отримати, застосовуючи комплексний підхід і використовуючи одночасно кілька засобів маркетингових комунікацій, і цей підхід називається інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Сучасні підприємства все частіше віддають перевагу інтегрованій системі маркетингових комунікацій. Це призводить до детального аналізу роботи всіх каналів комунікацій з метою створення у споживачів конкретного, поетапного і переконливого бачення про підприємство та продукцію, яку воно пропонує. Підкреслюється важливість старанного планування кожного етапу впровадження товару на ринок, а також вкладень у його просування та підтримку на різних стадіях життєвого циклу. Для успішного застосування засобів зовнішньої комунікації особливу увагу приділяють внутрішній комунікаційній політиці.

Інтегровані маркетингові комунікації - це взаємодія у двох напрямках. З одного боку, це вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого - збір зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, який здійснюється підприємством. Обидва ці компоненти мають однаково важливе значення, і їх спільна взаємодія формує систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій можна узагальнити у трьох аспектах (рис.1.4).

За умови єдиного позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації взаємодіють між собою, підсилюючи вплив один на одного. Синергетичний ефект, отже, виникає завдяки проведенню централізованої, чітко сформульованої та поетапної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Основним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій є взаємопідтримка всіх елементів цієї системи та координація всіх перерахованих факторів.



Рисунок 1.4 – Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій

Отже, успіх в комунікаційній політиці підприємств залежить від використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, яка включає в себе різні канали комунікацій. Це надає можливість підвищити ефективність комунікативної політики підприємства. Для майбутніх досліджень можна розглядати оцінку ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

1.3 Алгоритм формування комунікаційної політики торговельного підприємства

Для досягнення успішної маркетингової комунікаційної політики підприємства обов'язково потрібно створити комплекс заходів.

Важливим початковим етапом у формуванні цього комплексу є визначення його основних цілей. Ці цілі можуть включати такі завдання, як

залучення уваги споживачів, розширення їхніх знань про товари чи послуги підприємства, переконання щодо цінності таких товарів і послуг для розв'язання їхніх проблем. Іншими словами, ці завдання націлені на активне підвищення попиту, зростання обсягів продажу, удосконалення іміджу підприємства та його продукції, утримання позицій на ринку та інші заходи для покращення результативності. Важливо, щоб ці завдання були конкретно сформульовані, щоб забезпечити можливість контролювати їх виконання та вносити необхідні зміни у випадку будь-яких труднощів.

При визначенні завдань необхідно враховувати наявні ресурси і можливості, а також урахувати можливі перепони, які можуть виникнути (рис. 1.5).

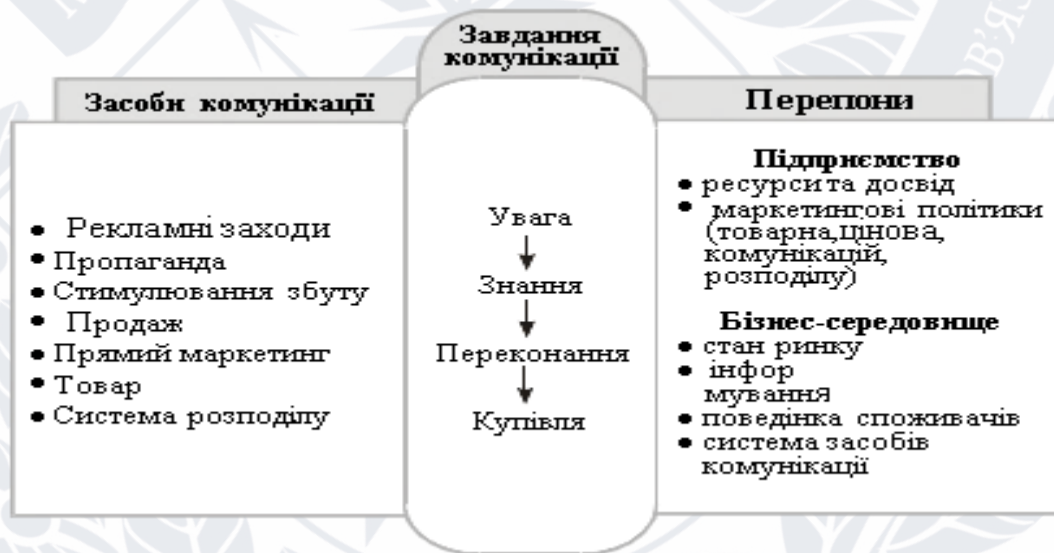


Рисунок 1.5 – Визначення завдань маркетингової комунікації

Таким чином, визначення завдань маркетингової комунікації вимагає проведення наступних досліджень і аналізів:

1. Аналіз ринку, включаючи оцінку його розміру, концентрації споживачів, їхньої поведінки, конкурентної ситуації та наявних аналогічних товарів.

2. Вивчення стратегій збуту, кон'юнктури ринку, актуального законодавства та правил поведінки на даному ринку.

3. Аналіз характеристик самого товару, таких як його новизна на ринку, рівень відмінності від інших товарів, імідж, упаковка, причини рекламаций від споживачів та рівень наданого обслуговування.

4. Дослідження каналів маркетингової комунікації, їх стану, розгалуженості, витрат, досвіду та лояльності комунікаторів.

5. Оцінка системи розподілу, включаючи наявність і розгалуженість розподільних каналів, стан посередників та їх організацій, різноманітність методів продажу та кваліфікацію продавців.

Для аналізу ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потрібно глибше вивчити цільову аудиторію та бажану реакцію від неї. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства включає в себе як сучасних користувачів його товарів чи послуг, так і потенційних покупців, тобто осіб, які вже використовують або можуть в майбутньому використовувати їхні продукти. Ця аудиторія визначається особами, які приймають рішення щодо покупки або впливають на ці рішення.

Саме цим особам підприємство буде спрямовувати свою комунікацію, тому важливо мати якнайбільше інформації про їхні вчинки, цінності, звички, мотивацію, спосіб життя, розпорядок дня, ставлення до товару, готовність до його придбання та інші аспекти. Це дозволить ефективно спрямовувати інформацію та досягати бажаної реакції від цієї аудиторії.

У процесі маркетингових комунікацій однією з ключових задач є створення ефективного звернення. При цьому, потрібно вирішити кілька основних проблем. По-перше, визначити, що саме повинно бути сказано в цьому зверненні, як включити в нього раціональні, емоційні або інші стимули, які б привернули споживача. По-друге, необхідно розглянути, як саме це повідомлення має бути виражене, яку форму ідеї обрати, щоб максимально вплинути на споживача. Нарешті, третя проблема – визначення, коли і скільки разів це звернення має бути подано, щоб досягти цільової аудиторії, бути привабливим і виконати свою мету.

Споживачам потрібно передавати звернення вчасно та ефективно. Тому наступним кроком у формуванні процесу маркетингових комунікацій є вибір засобів розповсюдження інформації. По-перше, обирають відповідні канали комунікації - особисті (експерти, споживачі, персональні продавці, дистриб'ютори і т. д.) або масові (ЗМІ, громадські заходи, виставки, ярмарки та інші). По-друге, враховують вибір носіїв інформації, враховуючи такі характеристики, як чесність, довір'я, професіоналізм і привабливість, які роблять носія авторитетним і вартим уваги цільової аудиторії.

При виборі засобів впливу важливо враховувати наступні аспекти:

1. Маркетингова комунікація спрямована на різні групи споживачів, такі як промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні та оптові торговці, сервісні установи та кінцеві споживачі. У кожному з таких випадків вибір засобів впливу здійснюється з урахуванням специфіки аудиторії та цілей комунікації. Наприклад, для промислових підприємств можуть бути ефективними персональний продаж і стимулювання збуту, тоді як для кінцевих споживачів реклама та пропаганда можуть бути більш ефективними інструментами.

2. Залежно від етапу життєвого циклу продукту, обирають відповідні засоби впливу, що найкраще відповідають маркетинговим завданням. Наприклад, на етапах розробки та введення товару на ринок основна мета - інформування споживачів; на етапах виробництва та комерційної реалізації - переконання споживачів і привертання їхньої уваги до переваг товару; на етапах зрілості і насичення ринку - збереження і нагадування споживачам про наявність товарів чи послуг.

3. Фактори, які впливають на характеристику продукту, включають:

– технічна складність, адже чим вища технічна складність продукту, тим більше зусиль і ресурсів потрібно вкладати в маркетингові комунікації, і більше може бути потреба в особистому продажі та прямому маркетингу.

– рівень ризику для споживача, бо чим вищий ризик (фінансовий, часовий, іміджевий, соціальний, фізичний), тим більше зусиль потрібно

прикласти до маркетингових комунікацій, і може знадобитися використання пропаганди та стимулювання збуту.

– рівень додаткових послуг, адже чим більше додаткових послуг надається разом з продуктом, тим більш різноманітним і потужним має бути комплекс маркетингових комунікацій.

4. Суть стратегії прощтовхування полягає в наданні найбільшого значення особистості торговельного посередника в рамках маркетингових комунікацій, в той час як стратегія витягування використовує прямий вплив на споживача.

5. Коли споживачі розташовані більш розпорошено, то реклама та пропаганда стають більш важливими засобами впливу.

6. У визначенні засобів впливу на процес прийняття рішень про покупку важливим аспектом є розрізнення між масовими та індивідуальними типами цього процесу (рис. 1.6).

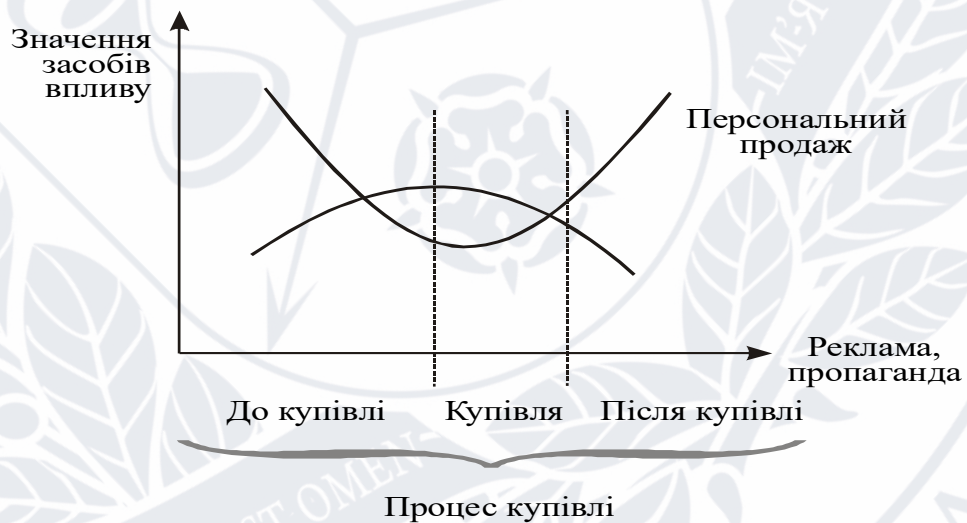


Рисунок 1.6 –Вагомість маркетингових комунікацій у контексті різних етапів прийняття рішень щодо покупки

У таблиці 1.7 подано порівняння реклами та персонального продажу з урахуванням впливу названих факторів.

Таблиця 1.7 – Порівняння реклами та персонального продажу

Фактор вибору	Показник вибору	
	Реклама	Персональний продаж
Цільовий ринок	Кінцевий споживач	Виробничі споживачі чи посередники
Ризик купівлі	Низький	Високий
Складність продукту	Низька	Висока
Рівень послуг	Низький	Високий
Прийняття рішень про купівлю	До і після купівлі	Купівля
Стратегія каналу розподілу	Стратегія «витягування»	Стратегія «проштовхування»
Географічне розміщення споживачів	Розпорошене	Концентроване

Планування і реалізація маркетингових комунікацій вимагають фінансових витрат. Тому важливо визначити необхідний бюджет, тобто суму коштів, яка необхідна для проведення цих процесів. Існують різні методи розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.

Найпродуктивнішим підходом є розрахунок бюджету, виходячи з мети та завдань підприємства. Його ефективність полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій інвестують необхідну суму коштів для виконання всіх запланованих заходів.

Але іноді обмежені ресурси підприємства не дозволяють використовувати цей підхід. Тому існують інші методи розрахунку бюджету. Наприклад, відомий метод «попередні асигнування на маркетингові комунікації, збільшений на певний відсоток». Цей підхід використовується, коли підприємство прагне посилити свою присутність на ринку (збільшити частку ринку, обсяги продажу, освоїти нові сегменти тощо). Зрозуміло, що такий метод не є відповідним на пізніших етапах життєвого циклу продукції і в ситуаціях, коли підприємство має намір вийти з даного бізнесу.

Також існує метод розрахунку бюджету, який ґрунтується на конкурентній паритетності. В цьому випадку підприємство намагається виділити на впровадження комплексу маркетингових комунікацій принаймні стільки коштів, скільки витрачає його основний конкурент.

Також можна використовувати метод розрахунку бюджету на основі відсотка від загального обсягу продажів. В цьому випадку витрати на маркетингові комунікації пропорційно залежать від обсягу продажів продукції. Проте цей метод може стати непрактичним у випадку зменшення обсягів продажів, оскільки в такому випадку витрати на комунікації слід збільшувати, а не зменшувати.

Інколи використовують метод розрахунку бюджету на основі аналогії з витратами, які вважаються нормальними для даної або подібної галузі. Також використовується метод «усе, що можливо». Останній метод є залишковим і має свої недоліки, оскільки може стати вкрай неефективним, якщо залишкові ресурси виявляться надто обмеженими або недостатніми для досягнення мети маркетингової комунікації.

Останній крок у формуванні комплексу маркетингових комунікацій полягає в налагодженні каналів для отримання зворотного зв'язку. Головна мета цього етапу - створити систему, яка забезпечує збір інформації про досягнення поставлених цілей та виконання завдань у сфері комунікацій. Ця інформація дозволяє вчасно вносити необхідні зміни та корективи, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРІТА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Аріта»

ТОВ «Аріта» – перспективна компанія, що швидко розвивається, працює в галузі дистрибуції сантехніки, інструменту, садово-городнього інвентарю та товарів для побуту. Оптимально збалансувавши поняття ціни та якості, компанія «Аріта» є дистриб'ютором продукції провідних українських та зарубіжних виробників.

Ключовими факторами успішності ТОВ «Аріта» є можливість миттєво реагувати на зміни у попиті на продукцію через розширення асортименту, розгалужена система збуту та загальна ефективність управління економічною діяльністю підприємства.

Компанія спеціалізується на різних категоріях товарів, що означає, що вона пропонує широкий вибір продукції для різних потреб споживачів. ТОВ «Аріта» надає велику увагу забезпеченню якісної продукції, але при цьому старається зберегти конкурентоспроможні ціни, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку.

Компанія співпрацює як з українськими, так і з зарубіжними виробниками, щоб забезпечити своїх клієнтів високоякісною і різноманітною продукцією. Компанія спеціалізується в галузі дистрибуції товарів для побуту та ремонту, що означає, що їхні товари корисні як для домогосподарств, так і для професіоналів у галузі будівництва та ремонту. ТОВ «Аріта» швидко розвивається, що свідчить про їхню успішну стратегію та популярність серед клієнтів.

ТОВ «Аріта» ставить перед собою завдання задовольнити потреби клієнтів у високоякісних та різноманітних товарах за доступними цінами, що робить їх привабливим партнером як для споживачів, так і для виробників.

Керівником організації є Маковей Олег Олександрович. Розмір

статутного капіталу складає 1 500 000,00 грн.. На момент останнього оновлення даних 15.09.2023 стан організації – не перебуває в процесі припинення.

Загальна характеристика представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Реєстраційна картка підприємства

Дата заповнення

15.09.2023 р.

1. Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю Аріта
2. Скорочена назва підприємства	ТОВ «Аріта»
3. Юридична адреса	Підприємство ТОВ «АРІТА» зареєстрована 13.07.2006 за юридичною адресою Україна, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ М.ШИМКА
4. Фактичне місце розташування	Підприємство ТОВ «АРІТА» зареєстрована 13.07.2006 за юридичною адресою Україна, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ М.ШИМКА
5. Телефон	+380432556637 +380674338353
6. Факс	+380432556637
7. Код ЄДРПОУ	34504489
8. Дата заснування та фактичний термін діяльності, років	13.07.2006 (17 років 2 місяці)
9. Форма власності	Недержавна власність
10. Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Основною метою діяльності ТОВ «Аріта» є одержання прибутку від торгово-збутової та іншої підприємницької діяльності для задоволення інтересів учасників Товариства, а також матеріальних і соціальних потреб членів його трудового колективу.

Основними видом діяльності ТОВ «Аріта» є: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

Предметом діяльності ТОВ «Аріта» є:

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів.

33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення.

Для проведення порівняльного аналізу основних фінансово-економічних показників ТОВ «Аріта» виберемо за базу 2022 рік, відносно якого будемо визначати відхилення основних показників господарської діяльності підприємства. Інформаційною базою аналізу фінансового стану є фінансова звітність підприємства ТОВ «Аріта» за 2020-2022 рр.

Аналіз структури і динаміки капіталу та джерел його формування представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Характеристика активів та зобов'язань підприємства за балансом ТОВ «Аріта» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення	
	2020	2021	2022	+, -	%
1	2	3	4	4	5
Активи					
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи					
первісна вартість	2451	2560	2853	402	116,40
накопичена амортизація	1849	2039	2327	478	125,85
Основні засоби:					
первісна вартість	373343	444926	498040	124697	133,40
знос	108696	148662	197853	89157	182,02
II. Оборотні активи					
Запаси					
Запаси	25743	79304	110371	84628	у 4,2 р.б.
Готова продукція	36816	11710	20857	-15959	56,65
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	69626	74981	99253	29627	142,55
Інша поточна заборгованість	74	56	143	69	193,24
Грошові кошти та їх еквіваленти					
Грошові кошти та їх еквіваленти	23007	7782	2580	-20427	11,21
Баланс	482956	485452	598859	115903	123,99
Пасиви					
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	5341	5341	5341	-	-
Нерозподілений прибуток	344806	393377	464955	120149	134,85
II. Довгострокові зобов'язання					
Довгострокові кредити банків	73246	-	-	-	-
III. Поточні зобов'язання за розрахунком					

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	22745	28188	35570	12825	156,39
з бюджетом	328	5	3325	2997	у 10 п.б.
зі страхування	616	740	993	377	161,20
з оплати праці	2104	2043	2302	198	109,41
Інші поточні зобов'язання	8387	7188	962	-7425	11,47
Баланс	482956	485452	598859	115903	123,99

Як видно з таблиці 2.2, що необоротні активи в 2022 році порівняно з 2020 роком збільшилися на 115903 тис. грн. або 23,99 %. Нематеріальні активи мали тенденцію до збільшення в 2022 році в порівнянні з 2020 роком на 16,40 % разом з цим показником і мала збільшення накопичена амортизація на 25,85 %.

Запаси підприємства збільшилися в 2022 році і становили 84628 тис. грн. Готова продукція мала тенденцію до зменшення в 2022 році в порівнянні до 2020 року на 43,35 %. Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги зросли на 42,55 % в 2022 році порівняно до 2020 року, а інша поточна дебіторська заборгованість зросла на 93,24 %. Грошові кошти та їх еквіваленти зменшилися в 2022 році в порівнянні до 2020 року на 88,79 %.

Зареєстрований (пайовий) капітал мав незмінну тенденцію і становив 5341 тис. грн. Нерозподілений прибуток збільшився на 34,85 % в 2022 році порівняно з 2020 роком. Кредиторська заборгованість підприємства також мали тенденцію до збільшення.

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства представлено в табл.2.3.

Як показав аналіз табл. 2.3. середньорічна вартість необоротних активів ТОВ «Аріта» протягом 2020-2022 рр. зменшилася на 251479 тис. грн., а оборотних активів – також зменшилася на 1083 тис. грн. Середньорічна вартість оборотних активів характеризується зменшенням, що означає зменшення вкладень оборотних засобів у розвиток підприємства ТОВ «Аріта».

Таблиця 2.3 – Основні економічні показники господарської діяльності підприємства 2020–2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	926736	1003350	1186576	259840	128,04
2. Валовий прибуток, тис. грн.	242760	257128	285185	42425	117,48
3. Операційний прибуток, тис. грн.	96281	80164	98245	1964	102,04
4. Чистий прибуток, тис. грн.	65180	48571	71578	6398	109,82
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	135	136	148	12	109,63
6. Середньорічна вартість:					
-необоротних активів, тис. грн.	251821	306254	337629,2	85808,2	134,08
-в т.ч. основних засобів, тис. грн.	223322,5	280455,5	298225,5	74903	133,54
-оборотних активів, тис. грн.	251821	177950	204526	-47295	81,22
7. Фондовіддача	0,69	0,61	0,80	0,11	115,94
8. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	2444,6	2764,4	1843,9	-600,7	75,43
9. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,35	1,41	5,80	4,45	у 4,2 р.б.
10. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	6814,2	6779,4	8017,41	1203,21	117,66
11. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	7,36	8,22	11,2	3,84	152,17
12. Рентабельність господарської діяльності, %	10,18	6,68	7,46	-2,76	x
13. Рентабельність активів підприємства, %	3,86	2,51	3,69	-0,17	x
14. Рентабельність власного капіталу, %	5,59	3,26	4,80	-0,79	x

Середньооблікова чисельність працюючих мала тенденцію до збільшення на 12 осіб. За рахунок зростання вартості необоротних активів над темпами зростання чисельності персоналу фондоозброєність зменшилася на 600,7.

Фондовіддача показує скільки валового доходу отримує підприємство на 1 грн. вкладених коштів в основні засоби. По цьому показнику видно, що ТОВ «Аріта» зменшив доходи в 2020 році в порівнянні до 2022 року на 0,11 грн., і складає 0,80 грн. доходу на 1 грн. вкладених коштів в 2022 році.

Продуктивності праці – це показник трудової діяльності працівників.

Продуктивність праці за чисельністю працівників збільшилася на 1203,21 грн. на особу.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів показує збільшення в 2022 році на 4,45 в порівнянні з 2020 роком означає, що протягом періоду дослідження є доброю ознакою, адже свідчить про постійне зростання роботи підприємства щодо політики управління запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами та іншими оборотними активами. Середньорічна заробітна плата мала тенденцію до збільшення в 2022 року в порівнянні до 2020 року на 3,84 тис. грн., яке пов'язано з тим, що підприємство збільшило оплату праці працівникам підприємства.

Рентабельність господарської діяльності має тенденцію до зменшення в 2022 році порівняно з 2020 роком на 2,76 пункти, що показує на скільки зменшився прибуток від господарської діяльності з 1 грн. загальних витрат на ТОВ «Аріта». Рентабельність активів зменшилися на 0,17 пункти в 2022 році в порівнянні до 2020 року факторами такого зменшення є оптимізація структури оборотних активів, і підвищення суми чистого прибутку на підприємстві. Рентабельність власного капіталу мала тенденцію до зменшення в 2022 році на 0,79 пункти в порівнянні до 2020 року. Показує зниження прибутку, на яку припадає 1 грн. власного капіталу та свідчить про зменшення ефективності використання власного капіталу.

В таблиці 2.4 проведемо характеристику витрат та доходів ТОВ «Аріта» за 2020-2022 рр.

Таблиця 2.4 – Динаміка показників формування фінансових результатів підприємства 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до - 2020 рр.	
	2020	2021	2022	+, -	%
	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	926736	1003350	1186576	259840	128,04
Собівартість реалізованої продукції	926736	746222	901391	-25345	97,27

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6
(товарів, робіт, послуг)					
Валовий: прибуток (збиток)	242760	257128	285185	42425	117,48
Інші операційні доходи	2464	1976	1965	-499	79,75
Адміністративні витрати	23475	31295	30729	7254	130,90
Витрати на збут	120206	143731	149803	29597	124,22
Інші операційні витрати	5262	3914	8373	3111	159,12
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	96281	80164	98245	1964	102,04
Інші фінансові доходи	2326	2523	53	-2273	2,28
Фінансові витрати	12443	15983	8848	-3595	71,11
Інші витрати	1738	5282	8499	6761	у 4,8 р.б.
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	84819	61815	81344	-3475	95,90
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	65180	48571	71578	6398	109,82

За результатами таблиці 2.4 можна зробити висновок, що загальний чистий дохід на кінець періоду збільшився на 9,82 пункти, а інші операційні витрати збільшилися на 59,12 пункти.

Загальні доходи підприємства мали тенденцію до зменшення, що свідчить на підприємстві зменшилася реалізація продукції.

Загальна сума витрат мала тенденцію до збільшення, як бачимо з таблиці, яке також спричинене зі зростанням цін на сировину та енергоносії ТОВ «Аріта» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка та структура операційних витрат підприємства

Показники	Роки						Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	2020		2021		2022		+, -	%	п.с.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%			
Матеріальні затрати	514237	71,73	513110	66,06	645843	68,95	131606	125,5	- 2,78
Витрати на оплату праці	63984	8,93	67142	8,64	75715	8,08	11731	118,3	- 0,85
Відрахування на соціальні заходи	22348	3,11	22951	2,96	25730	2,75	3382	115,1	- 0,36
Амортизація	38111	5,32	46242	5,95	59433	6,34	21322	155,9	1,02
Інші операційні витрати	78226	10,91	127330	16,39	130008	13,88	51782	116,2	2,97
Разом	716906	100	776775	100	936729	100	219823	130,7	х

Розмір матеріальних витрат в 2022 р. порівняно з 2020 р. збільшилися на 25,5%, а в структурі – зменшилися на 2,78 пункти. Обсяги витрат на оплату праці в 2022 р. зросли порівняно із 2020 р. 18,3%, проте як показують дані таблиці 2,6, рівень заробітної плати на підприємстві – низький, отже таких витрат є недостатньо. Проте, динаміка до збільшення зазначеної статті витрат є позитивною. Інші операційні витрати підприємства в 2022 р. році – збільшилися на 16,2%.

Показники оцінки ліквідності підприємства ТОВ «Аріта» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка показників оцінки ліквідності підприємства на кінець року

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р +,-
		2020	2021	2022	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	>1-2	3,62	3,78	1,82	-1,8
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,6	0,86	1,24	0,94	0,08
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,47	0,11	0,07	-0,4
4. Чистий оборотний капітал	>0	128795	195112	10415 7	-24638

Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності) зменшився в 2022 році в порівнянні до 2020 року зменшився на 1,8, що на підприємстві достатньо оборотних активів для погашення поточних зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності знаходився в межах нормативного значення і на кожну гривню поточних зобов'язань 0,94 грн. високоліквідних оборотних активів у 2022 році, а в 2020 році 0,86 грн., що 0,08 пункти більше.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності мав тенденцію до зменшення на 0,04 в 2022 році в порівнянні до 2020 року. Таким чином підприємство має можливість відповідати за своїми зобов'язаннями.

Показники ділової активності ТОВ «Аріта» представимо в таблиці 2.7.

Коефіцієнт оборотності активів показує скільки одиниць активів припадає на одиницю чистого доходу від реалізації продукції. У 2022 р. цей

показник склав 2,19, у 2020 році – 0,55.

Даний показник має тенденцію до збільшення, що є позитивним явищем для підприємства, тобто одиниця активів приносить більший розмір чистого доходу від реалізації товарів.

Таблиця 2.7 – Показники ділової активності ТОВ «Аріта»

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р., +/-
	2020	2021	2022	
Коефіцієнт оборотності активів	0,55	0,52	2,19	1,64
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,26	4,20	11,50	7,24
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,39	3,47	11,95	8,56
Період погашення кредиторської заборгованості (дні)	85,68	86,90	31,30	-54,38
Період погашення дебіторської заборгованості (дні)	107,67	105,19	30,13	-77,54
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,13	-0,20	5,80	4,67

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2020-2022 роках значно збільшується, і в 2022 році склав 11,50. Збільшення цього показника є позитивним явищем, оскільки зменшується строк погашення дебіторської заборгованості до 31 дня у співвідношенні до 2020 році, що позитивно впливає на фінансовий стан підприємства.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості коливається між 4,26 та 4,20 оборотів за рік, а вже в 2022 році 11,50. Коефіцієнт завантаженості активів чим менше припадає коштів на одну гривню тим краще вони використовуються, як бачимо значно зріс.

Як бачимо з даних вони в 2022 році збільшилися на 7,24 в порівнянні до 2020 року. Збільшення цього показника є негативним явищем, оскільки зменшується строк погашення кредиторської заборгованості на 30 днів у співвідношенні до 2020 році, і має негативний вплив на фінансовий стан підприємства.

Оцінка фінансового стану ТОВ «Аріта» представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Динаміка показників платоспроможності (фінансової стійкості) ТОВ «Аріта»

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р., +/-
		2020	2021	2022	
1. Коефіцієнт бюджетної автономії	$\geq 0,5$	0,72	0,82	0,80	0,08
2. Коефіцієнт фінансування (співвідношення залученого та власного капіталу)	≤ 1 , зменшення	0,35	0,20	0,27	-0,08
3. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$\geq 0,1$	-2,52	-3,41	3,63	6,15

Коефіцієнт автономії збільшився на 0,08 пункти в 2020 році в порівнянні з 2022 роком, що є позитивним явищем та забезпечує фінансову стійкість підприємства.

Підприємство є більш стабільним та незалежним від зовнішніх джерел фінансування і кредиторів. Коефіцієнт фінансування як бачимо в 2020 році є в межах нормативного значення протягом 2021 року та 2022 році.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами є меншим від нормативного значення і показує, що з кожним роком воно ще більш зростає та спричинює велику залежність від зовнішніх джерел фінансування, але в 2022 році набув нормативного значення та зменшило свою залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Показники оцінки ефективності господарської діяльності ТОВ «Аріта» представимо в таблиці 2.9.

Коефіцієнт рентабельності активів зменшилися на 0,17 пункти в 2022 році в порівнянні до 2020 року факторами такого зниження є можливо зниження оптимізації структури оборотних активів, і зменшення суми чистого прибутку на підприємстві.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу мала тенденцію до зменшення в 2022 році на 0,79 пункти в порівнянні до 2020 року. Показує величину прибутку, яка припадає на 1 грн. власного капіталу та свідчить про

зменшення ефективності використання власного капіталу.

Таблиця 2.9 – Показники рентабельності (прибутковості) ТОВ «Аріта»

Показники	Оптимальні значення	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р., +/-
		2020	2021	2022	
Коефіцієнт рентабельності активів	> 0 (збільшення)	3,86	2,51	3,69	-0,17
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0 (збільшення)	5,59	3,26	4,80	-0,79
Коефіцієнт рентабельності реалізації	> 0 (збільшення)	0,07	0,05	0,08	0,01
Коефіцієнт рентабельності виробництва продукції	> 0 (збільшення)	0,09	0,07	0,11	0,02

Коефіцієнт рентабельності реалізації має тенденцію до збільшення, що означає збільшення прибутковості підприємства за реалізацію продукції. Коефіцієнт рентабельності виробництва продукції також збільшується, що означає прибутковість діяльності ТОВ «Аріта» ».

Баланс ліквідності ТОВ «Аріта» наведено в додатку А.

Отже, оцінка ліквідності та платоспроможності виступає вагомим інструментом визначення фінансового становища підприємства на ринку товарів, капіталів та цінних паперів.

Проведені розрахунки дають можливість підприємству виявляти слабкі місця, визначати негативні чинники, що їх зумовили, та приймати правильні управлінські рішення для забезпечення підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Аріта»

Проведемо діагностику маркетингового середовища підприємства. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Аріта» здійснюється з метою виявлення можливостей миттєвої мобілізації підприємства в результаті зміни певних чинників ринкового та внутрішнього середовища. Діагностика зовнішнього середовища ТОВ «Аріта» виконується з метою визначення рівня впливу на

підприємство таких компонентів як: демографічних, економічних, технологічних, політико-правових та соціально-культурних. Характеристика зовнішнього середовища ТОВ «Аріта» у розрізі основних компонентів і чинників подана в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Фактори зовнішнього середовища непрямой дії ТОВ «Аріта»

№	Назва	Характеристика
1. Економічні фактори		
1.1.	Купівельна спроможність населення	Стимулює зростання обсягів товароруку
1.2.	Рівень інфляції	Рівень інфляції за останні роки має тенденцію зросту, а саме: 2021 році до 7,9%; 2021 році до 26,6%, 2023 році 10,6%. А от вже вона має значний вплив на купівельну спроможність споживачів [15]
1.3.	Фінансово-кредитна політика	Обмежує розвиток підприємства
1.4.	Система оподаткування	Наразі ставка складає 5 % доходу включно з ПДВ / 3 % доходу + ПДВ
1.5.	Зміни в структурі споживання громадян	Дає змогу збільшити обсяги реалізації
2. Політичні фактори		
2.1.	Стан законодавства, яке регулює господарську діяльність	Діє протягом досить тривалого часу
2.2.	Державна економічна політика	Не стимулює подальший розвиток видів діяльності підприємства
3. Соціокультурні фактори		
3.1.	Рівень освіти населення	Підвищення культурного рівня населення
3.2.	Ставлення людей до праці	Підвищення ставлення до праці
4. Демографічні фактори		
4.1.	Розміщення населення на території	Чітке позиціонування в країні та поза її межами
4.2.	Міграційні тенденції	Підвищення конкуренції в галузі
5. Науково-технічні фактори		
5.1.	Темпи технологічних змін	Потреба швидкої реалізації застарілих моделей
5.2.	Інноваційний потенціал галузі	Запровадження нових підходів до способів та методів реалізації
6. Екологічні фактори		
6.1.	Сприятливі природні умови	Зростання потужності сировинної зони
6.2.	Посилення екологічних вимог	Зростання витрат на екологію

З результатів проведеного аналізу випливає, що демографічна, технологічна, політико-правова, соціально-культурна ситуація в Україні задовільна і загалом сприяє підвищенню конкурентоспроможності

ТОВ «Аріта», використанню можливостей правового простору, забезпеченню його кваліфікованим персоналом, котрий належним чином виконуватиме поставлені перед ним завдання. Що ж стосується безпосереднього оточення ТОВ «Аріта», то його можна характеризувати наступним чином. Продукція ТОВ «Аріта» в Україні залишається однією з найважливіших складових населення, адже сантехніка та садово-городній інвентар має завжди виграшну позицію. Ринок оптової торгівлі сантехніки, інструменту, садово-городнього інвентарю та товарів для побуту в Україні дуже різноманітний і високо конкурентний. Чисельність тільки великих гравців складає близько 10-15 в тому числі ТОВ «Аріта», кількість дрібних локальних дистриб'юторів перевищує кілька сотень.

Основу ринку оптової торгівлі сантехніки, інструменту, садово-городнього інвентарю та товарів для побуту в Україні становлять товари вітчизняного виробництва, хоча імпорт в останні роки зростає. В процесі адаптації вітчизняних виробників до європейських технологічних норм виробництва і контролю якості продукції, а також активного проникнення продукції європейських виробників на внутрішній ринок України, росте якість сантехніки, інструменту, садово-городнього інвентарю та товарів для побуту в цілому, що веде також до зростання цін.

Проблемою ринку сантехніки, інструменту, садово-городнього інвентарю та товарів для побуту в Україні є зниження кількості виробників в Україні, що призводить до зменшення обсягів сировини для виробництва продукції. Також на ринку присутній значний тіньовий сегмент. Тіньовий сектор продукції оцінюється на рівні 20-25%. Велика кількість продукції на українському ринку фальсифікується, зокрема це стосується товарів для побуту. Отже, у структурі внутрішнього споживання спостерігається тенденція до переходу на екологічні товари, що підсилює популярність еко-товарів. В Україні відмічається досить високий рівень конкуренції особливо за останні 2020-2022 рр.

Результати діагностики ринку (конкурентів, які діють у межах однієї

галузі; потенційних конкурентів, які можуть вийти на зовнішній ринок; споживачів; постачальників-організацій та індивідуальних підприємців, які забезпечують виробників необхідними ресурсами) подано в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Діагностика мезооточення ТОВ «Аріта»

Компонента, чинник	Тенденції розвитку	Вплив на підприємство	Характер впливу на підприємство
Конкуренти			
Галузеві конкуренти, які реалізують аналогічну продукцію на тому ж ринку	Зниження цін на продукцію, розширення їх спектра, поліпшення якості, оперативність надання після продажного сервісу	Зниження конкурентоспроможності продукції, скорочення обсягів надання послуг	Розширення номенклатури продукції, гнучка цінова політика, підвищення якості обслуговування
Потенційні конкуренти	Розширення діяльності на зовнішніх ринках	Послаблення конкурентних позицій на зовнішньому ринку	Пошук нових ринкових можливостей
Споживачі			
Географічне розміщення	Збільшення обсягів реалізації за рахунок охоплення зовнішнього ринку	Збільшення витрат, ризики, пов'язані з можливістю втрат	Створення філій, спільних підприємств на території інших держав
Демографічні характеристики (сфера діяльності)	Збільшення кількості покупців	Орієнтація на певні сегменти ринку (поліграфічний)	Рекламні заходи, пропаганда, організація спеціалізованих програм
Постачальники			
Гарантія якості продукції	Удосконалення механізму співпраці	Забезпечує впевненість у надійності та якості реалізованої продукції	Налагодження довготривалої співпраці
Пунктуальність виконання замовлення	Можливе покращання	постачальників призводить до несвоєчасного виконання замовлення	Укладення угод з чіткою регламентацією умов постачання та вартості
Вартість продукції	Можливе зростання вартості продукції	Збільшення собівартості реалізованої продукції	Ймовірний пошук нових постачальників

Проведений аналіз мезооточення ТОВ «Аріта» свідчить, що необхідно стежити за діяльністю як потенційних, так і наявних у даній галузі конкурентів з метою підтримання конкурентних позицій на ринку (розширення номенклатури, гнучка цінова політика тощо). Споживачами продукції

товариства ТОВ «Аріта» є фізичні та юридичні особи, що знаходяться на території України.

Результати діагностики ринку споживачів; конкурентів, які діють у межах однієї галузі; потенційних конкурентів подано в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Характеристика основних споживачів продукції ТОВ «Аріта»

№	Група споживачів	Обсяг замовлень, %	Стабільність зв'язків
1.	Споживачі, які керуються зовнішніми факторами	58	Такі споживачі складають основну масу споживачів підприємства ТОВ «Аріта». При покупці товарів ключовим фактором є думка і оцінки інших людей або ж підприємців. Дана група споживачів досить стабільна в часі.
2.	Споживачі, які керуються внутрішніми факторами	25	Такі споживачі складають набагато менший відсоток споживачів підприємства ТОВ «Аріта». При виборі товарів вони керуються, перш за все, внутрішніми оцінками, виходячи з власних мотивів і цінностей. Часто виступають в якості законодавців моди, виступають в якості референтних груп. Число таких споживачів поступово зростає, в основному за рахунок третьої групи.
3.	Споживачі, які керуються потребами	17	Ті споживачі підприємства ТОВ «Аріта», що тримаються за існуючий спосіб життя, пристосуванці. До цієї групи входить найменш забезпечена частина населення.

Проведений аналіз основних споживачів ТОВ «Аріта» свідчить, що споживачами продукції товариства є фізичні та юридичні особи, що знаходяться на території України.

Однак спостерігаються тенденції до розширення діяльності ТОВ «Аріта» за межами країни та до закріплення позицій в інших районних центрах, що може призвести до зростання продажів. При цьому виникає потреба також переглянути умови співпраці з наявними покупцями.

Споживачами продукції ТОВ «Аріта» є: дрібні приватні підприємства та підприємці, що мають роздрібні точки продажу продуктів та фізичні особи.

Аналіз основних конкурентів ТОВ «Аріта» представлено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Характеристика основних конкурентів ТОВ «Аріта»

№	Назва підприємства	Місце розташування	Термін перебування на ринку	Цільовий сегмент	Частка ринку
1.	ТОВ «Флагман Карго»	Вінницька область, Бершадський район, місто Бершадь, вул. Залізнична	21 роки	Неспеціалізована оптова торгівля	8%
2.	ТОВ «Дистриб'юторська компанія «Добриня»	м. Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Червоноармійська	18 років	Неспеціалізована оптова торгівля	11%
3.	ТОВ «Вінницька дистриб'юційна компанія»	Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Максимовича	18 років	Неспеціалізована оптова торгівля	27%
4.	ТОВ «Універсальні дистриб'юторські системи»	Київська область, м. Васильків, вул. Шевченка	14 років	Неспеціалізована оптова торгівля	22%

Як видно з проведеного аналізу, необхідно стежити за діяльністю як потенційних, так і наявних у даній галузі конкурентів з метою підтримання конкурентних позицій на ринку (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Матриця конкурентного профілю ТОВ «Аріта»

Ключові фактори конкурентоспроможності	Оцінка вагомості фактора	ТОВ «Аріта»		ТОВ «Універсальні дистриб'юторські системи»		ТОВ «Дистриб'юторська компанія «Добриня»		ТОВ «Флагман Карго»		ТОВ «Вінницька дистриб'юційна компанія»	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Обсяг продажу (частка ринку, що займає компанія)	0,3	4	1,2	3	1,1	6	0,9	2	0,3	7	1,0

Продовження таблиці 2.14

2. Цінові характеристики послуг	0,2	3	0,6	2	0,6	4	1,0	5	1,2	6	1,5
3. Фінансові можливості компанії	0,1	2	0,4	4	0,9	1	0,1	2	0,2	3	0,3
4. Якість наданих послуг	0,3	4	2,1	4	1,1	3	1,5	4	1,4	3	1,1
5. Рекламна активність компанії	0,1	2	0,2	2	0,3	1	0,1	1	0,6	1	0,5
Разом	1	-	4,5	-	4,0	-	3,6	-	3,7	-	4,4

Таким чином, ми виявили потенційного конкурента для ТОВ «Аріта», яким є ТОВ «Вінницька дистриб'юційна компанія». Тому необхідно в майбутньому звертати на цю фірму найбільше уваги і не випускати її з поля зору; проводити аналіз стану на ринку як нашого підприємства, так і головного конкурента.

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище функціонування організації стало відомо що ТОВ «Аріта» є досить розвиненим і успішним підприємством, але все ж має ряд проблем, які можна вирішити провівши конкретні заходи щодо удосконалення системи управління та розвитку підприємства.

На сучасному етапі практично немає компаній, які займаються продажем тільки одного продукту.

ТОВ «Аріта» реалізує сантехніку, садово-городній інвентар та товари для побуту. Таким чином, продукція, яку реалізує ТОВ «Аріта», достатньо широке і включає багато позицій, який пропонує своїм клієнтам через сайт компанії.

Асортиментна політика компанії ТОВ «Аріта» спрямована на розширення асортименту товарів до повного задоволення потреб покупців і збільшення обсягів реалізації товарів підприємства. Клієнтська база компанії налічує близько 10000 клієнтів.

У процесі ціноутворення на продукцію фірми ТОВ «Аріта» використовує такі методи формування цін на основі попиту та життєвих

циклів продукції: стандартні ціни; змінна вартість; значення не округлюється.

Стандартні ціни встановлюються за термінами, кількістю та якістю на товари, що надходять на ринок за стабільними контрактами.

Змінне ціноутворення використовується, коли змінюються конкурентні ринкові умови для продукту, коли є час використання та якісні зміни в технології та операціях.

Ціноутворення чинить психологічний тиск на покупця шляхом підвищення привабливості зовнішнього вигляду та іміджу, що передбачає обмеження попиту виробника на покупця.

Цінова політика в ТОВ «Аріта» в основному пов'язана зі знижками, які можуть отримати учасники розпродажів при проведенні господарських операцій, оптових закупівлях і готівкових розрахунках.

Компанія використовує маркетинговий підхід до ціноутворення, який структурується на основі бізнес-плану та основними принципами якого є: ціноутворення на основі попиту; на основі аналізу граничних прибутків і збитків; на основі вищого максимального прибутку та збитку; орієнтація на конкурентів; з урахуванням поточної ціни; орієнтація на ринкову вартість; цінують офіційних менеджерів ринку, слідуючи за іншими.

ТОВ «Аріта» використовує кілька типів цін для продажу товарів: роздрібна ціна, оптова ціна, додаткова оптова ціна, роздрібна ціна, оптова ціна, ціна з відстрочкою платежу, ціна при доставці, ціна з передоплатою.

Для активізації дистриб'юторської діяльності компанія вживатиме заходів щодо розширення корпоративної мережі збуту товарів, налагодження оптової, роздрібною торгівлі, організації та участі у виставках, торгах, виставках та інших торгових організаціях.

Ціна продукції ТОВ «Аріта» формується виходячи з витрат на закупівлю та відсотку рентабельності за схемою:

$$\text{Оптово-відпускна ціна} = \text{Собівартість} + \text{Націнка} \quad (2.1)$$

ТОВ «Аріта» на закупівельну ціну продукції виробника робить націнку 10-15%.

Значний вплив на підвищення ефективності діяльності підприємств ТОВ «Аріта» має маркетингова діяльність. Тому що від його бездоганної роботи в пошуку вигідних каналів постачання товарів, пошуку довгострокових відповідальних контрагентів, а тим більше вигідних каналів збуту товарів залежить кінцевий результат підприємства. Основною продукцією підприємства є сантехніка, садово-городній інвентар та товари для побуту.

В умовах дедалі гострішої конкуренції на світовому ринку та в Україні мистецтво брендингу та дизайну стало економічною зброєю, а оволодіння навичками створення сильного бренду – запорукою перемоги учасників «маркетингової війни». Упаковка є однією з таких «зброї масового знищення». Грамотне і правильне його використання дозволяє досягти гармонії між продавцем і споживачем.

Таким чином можна зробити висновок, що ТОВ «Аріта» займає досить значні позиції на ринку, за рахунок ефективною маркетинговою політики на підприємстві.

2.3 Оцінка комунікаційної політики ТОВ «Аріта»

Основною метою здійснення маркетингових комунікацій ТОВ «Аріта» є інформування споживачів та стимулювання збуту інформаційної продукції підприємства.

В умовах сучасного світового ринку нові технології інформаційних потоків і мережа Інтернет дозволяють знизити витрати на виконання рекламних функцій. Управління та обмін інформацією надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого рекламного каналу. Тому, Інтернет впливає класичні рекламні канали.

Веб-технології дають можливість змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), змінювати принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій та глобальної мережі спричинили зміни у

розпорядженні маркетинговими каналами. Чим більший ступінь загального використання електричних даних та розробки сучасних технологій співучасниками каналу, тим величезну вигоду собі отримує кожен співучасник. Раніше адаптувати товари чи послуги до потреб індивідуальних споживачів могли підприємства, які з невеликою кількістю покупців.

ТОВ «Аріта» у власній рекламній діяльності використовує сучасні веб-технологічні процеси, проводить маркетингові компанії у глобальній мережі Інтернет. ТОВ «Аріта» займається розробкою свого власного сайту і здійснює розсилки рекламної інформації зацікавленим користувачам Мережі. І в цьому є свої переваги.

Також онлайнві служби пропонують певні переваги і маркетологу:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію до власного асортименту, змінювати ціни та описи продуктів.

2. Найменші витрати. Інтернет рекламна інформація набагато дешевше реклами в стандартних ЗМІ.

3. Побудова відносин. Маркетолог може розглядати відповіді своїх покупців, отримуючи їх додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4. Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки людей відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилося на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції та рекламу. Аналізуючи план рекламних заходів слід відзначити, що план носить не тематичний характер, а набір індивідуальних заходів. Разом з тим при плануванні рекламних заходів не приділено увагу усній рекламі, а за рахунок консультування, можна домогтися багато чого, оскільки розмова ведеться в безпосередньому контакті. Ці заходи ефективні і не вимагають значних витрат.

Останнім етапом аналізу маркетингової діяльності є оцінка ефективності здійснення витрат на цю діяльність підприємством протягом 2019-2021 рр. (табл. 2.15)

Таблиця 2.15 – Показники витрат маркетингової діяльності ТОВ «Аріта»

№ з/п	Стаття витрат	Од. виміру	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р., %
1	Витрати на закупівлю продукції	тис. грн.	5853,80	7552,1	14439,1	в 2,5 р.б.
2	Витрати на адміністративно-управлінський персонал	тис. грн.	168,8	179,3	278,8	в 1,6 р.б.
3	Витрати на збут	тис. грн.	217,9	341,7	552,4	в 2,5 р.б.
4	Витрати на рекламу та PR	тис. грн.	0,42	1,86	4,928	в 11,7 р.б.
5	Витрати на маркетингові дослідження	тис. грн.	0,28	1,24	3,872	в 13,8 р.б.
6	Витрати на утримання персоналу, що займається маркетинговою діяльністю	тис. грн.	78	95,46	135,24	в 1,7 р.б.

За даними таблиці 2.15 можемо зробити висновки, про підвищення загальної суми витрат на здійснення маркетингової діяльності протягом 2019-2021 рр. Найбільшим темпами за цей період зросли витрати на маркетингові дослідження у 14 разів, проте її частка в загальній структурі витрат на маркетингову діяльність у ТОВ «Аріта» дуже незначна: в 2021 році на ці заходи підприємство витратило всього 3,9 тис. грн. на рік. Найбільшими в структурі витрат є частки витрат на закупівлю продукції та на збут.

Враховуючи вищевикладене, разом визначимо структуру витрат на реалізацію діяльності на ринку ТОВ «Аріта» :

- витрати на виконання, пов'язані з дослідженням та аналізом ринку кухонного обладнання;
- витрати, пов'язані з вибором і позиціонуванням цільового сегмента;
- витрати, пов'язані з розробкою комплексу виробничих рішень;
- витрати, пов'язані з формуванням цінової політики підприємства;
- витрати, пов'язані з розподілом товарів;
- витрати, пов'язані з рекламою товару;
- витрати на управління маркетинговою діяльністю як системою.

ТОВ «Аріта» не достатньо уваги приділяє рекламним заходам. Комунікаційна політика в умовах ТОВ «Аріта» має обмежений характер. Характеристика використання основних комунікаційних засобів подано в таблиці 2.16.

Додатково комунікаційна політика ТОВ «Аріта» має ряд недоліків: відсутність попереднього дослідження ситуації, відсутність оцінки ефективності вкладення коштів, відсутність розробки вдалої рекламної кампанії, відсутність контролю.

Таблиця 2.16 – Характеристика використання основних комунікаційних засобів на ТОВ «Аріта»

Захід	Характеристика
Реклама	Рекламна підтримка продукції через засоби ЗМІ, проведення рекламних акцій, надання безкоштовної друкованої брошури, тощо
Персональний продаж	Мережа регіональних представників, що відповідають за збут продукції шляхом роботи з торгівельними представниками дистриб'юторів.
Пропаганда	Не використовується
Цінове стимулювання	За умови виконання плану продаж, дистриб'ютора надається знижка
Короткочасне нецінове стимулювання	Не використовується

Плануванням комунікаційної діяльності на підприємстві ТОВ «Аріта» займається відділ маркетингу. Їм доводиться бути і контакторами і розробниками плану використання коштів реклами, організаторам зовнішньої і внутрішньої реклами, займатися оцінкою проведених заходів. Ефективність засобів маркетингових комунікацій підприємства та їх вплив на його конкурентоспроможність можна зрозуміти проаналізувавши в динаміці та порівнявши з іншими підприємствами галузі. Внаслідок недостатності коштів і кваліфікованого персоналу в сфері маркетингових комунікацій, використання системи маркетингових комунікацій в ТОВ «Аріта» характеризується неефективністю.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРІТА»

3.1 Рекомендації щодо підвищення іміджу

Сьогодні за умови економічної зацікавленості власника підприємства у кінцевих результатах діяльності необхідна така система управління маркетингом, функції якої зумовлені ефективністю використання виділених фінансових ресурсів та їх використанням для формування іміджу підприємства. Управління маркетингом повинно створювати необхідні умови для зберігання фінансової стійкості підприємства і забезпечувати інформаційну підтримку прийняття ефективних управлінських рішень. Основний стратегічний напрямок розвитку, яких дозволить забезпечити конкурентоспроможність, є покращення рівня обслуговування клієнтів. Жорстка конкуренція змушує збільшувати рівень реклами і підвищувати якість пропонованої продукції та послуг. Так за існуючих обставин більшість підприємств не мають об'єктивних передумов для проведення ефективної маркетингової політики. Це обумовлено відсутністю і достатністю фінансових ресурсів для підвищення організаційно-економічного рівня підприємства та його реструктуризації.

Система управління маркетингом на будь-якому підприємстві піддана впливу багатьох чинників: політична нестійкість, непередбачувана зовнішня середа, зміна конкурентних позицій і так далі. В умовах ТОВ «Аріта» система управління маркетингом та формування іміджу як цілісне системне явище взагалі відсутня. Дана ситуація дає привід задуматися над створенням стратегічного плану маркетингових дій на майбутнє та створення системи управління маркетингом.

Управління маркетингом на підприємстві є невід'ємною частиною керівницької діяльності і включає два ключових аспекти: планування та

організацію маркетингових заходів. Цей процес є неперервним і включає в себе спостереження за змінами у зовнішньому середовищі, оцінку ефективності маркетингових стратегій та виявлення розходжень між запланованими та фактичними результатами маркетингової діяльності. Метою управління маркетингом є максимально ефективно використання доступних ресурсів, включаючи матеріальні та фінансові, для досягнення успіху. З метою створення ефективної системи управління маркетингом та підвищення позитивного іміджу ТОВ «Аріта» визначимо його алгоритм.

Перший етап передбачає обов'язковий аналіз можливостей на ринку. Для початку слід визначити долю (частку) підприємства на ринку товарів або послуг.

Другий етап включає сегментацію цільового ринку, що передуює вибору цільової аудиторії. Перед визначенням цільового ринку необхідно ретельно вивчити споживачів та провести сегментацію ринку. Сегментація означає розділення ринку на групи покупців, які мають схожі реакції на товар та маркетингові зусилля. Процес вибору цільового ринку завершується створенням позиціонування товару. Це означає, що створюється ідеальний образ товару та забезпечується йому бажане місце не лише на ринку, але й у свідомості цільових споживачів.

На третьому етапі формується маркетинговий комплекс, який представляє собою сукупність параметрів, підприємство керує якими, щоб найбільш повно задовольнити потреби цільового ринку. Це означає, що необхідно розробити програму дій, яка зможе залучити різних споживачів до співпраці з даною компанією.

Четвертий етап включає в себе планування і контроль. Під час планування встановлюються цілі, розробляються стратегії і визначаються чіткі кроки для їх втілення. Контроль необхідний для оцінки того, наскільки ефективно виконуються плани.

Управління маркетингом на підприємстві відбувається в контексті різних маркетингових структур. Це означає, що маркетинг є не просто

окремим відділом, а складовою частиною всієї організаційної структури підприємства. Маркетингові служби і підрозділи співпрацюють між собою, а також мають зв'язки з іншими частинами підприємства, від керівництва до виконавців, як по горизонталі, так і по вертикалі.

Для досягнення максимальної ефективності в управлінні маркетингом важливо правильно організувати маркетингову структуру. Зараз не існує одного універсального шаблону для цього. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах, залежно від потреб і специфіки конкретного підприємства.

Отже, система маркетингу на підприємстві підпорядкована впливу багатьох різноманітних факторів. Основною метою маркетингу завжди є перетворення потреб покупців на доходи підприємства та досягнення конкретних результатів на ринках. Оскільки умови на ринку постійно змінюються через швидкий науково-технічний прогрес, зміни попиту та інші фактори, то напрямок і характер цілей підприємства також можуть змінюватися. Тому маркетингові структури повинні бути адаптивними і гнучкими, здатними змінювати свої організаційні форми, коли змінюється маркетингова стратегія.

Враховуючи фінансовий стан ТОВ «Аріта» та існуючі проблемні зони в його господарській діяльності, можна запропонувати наступні напрямки удосконалення процесу управління витратами (рис. 3.1).

Також досить негативним моментом діяльності підприємства є велика плинність кадрів. По статистиці діяльності ТОВ «Аріта» на постійну роботу (терміном понад 1 рік) залишається один з 5 чоловік. Що є досить негативним явищем під час формування іміджу підприємства, оскільки як правило кожен окремо взятий менеджер співпрацює з клієнтом особисто і в даній ситуації досить велика частина враження про фірму залежить саме від конкретно взятого працівника.

Якщо це враження позитивне – клієнту подобається як його обслуговують, він рекомендує дану фірму своїм знайомим, то він може

відмовитися працювати з даною організацією після звільнення даного працівника.



Рисунок 3.1 – Напрями створення та удосконалення системи маркетингу та формування іміджу ТОВ «Аріта»

Загалом маркетингова діяльність ТОВ «Аріта» має досить специфічний характер. Вона має багато складових котрі використовуються при системному підході до управління маркетингом, але не має цілісної та організованої системи дій та контролю за їх виконанням. Основною причиною даного явища – є людський фактор, так як завдання ставляться майже завжди перед працівниками та не мають чіткої системи контролю за їх виконанням. Таким чином в умовах ТОВ «Аріта» було б доцільно сформувати маркетинговий відділ який би складався з 3-5 чоловік і працював би над розширенням клієнтської бази, просуванням продукції та послуг фірми на ринку та вів постійну рекламну роботу з клієнтами. Відповідальність за роботу відділу було б доцільно покласти на лінійного керівника котрий був би підзвітний директору та головному бухгалтеру (фінансовому директору).

Останнім часом господарська діяльність ТОВ «Аріта» нестабільна за рахунок військової ситуації в країні, для покращення даної ситуації

пропонуємо кілька підходів для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю та господарською діяльністю в цілому:

- зниження впливу людського фактору на виконання поставлених завдань;
- вдосконалення системи мотивації працівників;
- покращення використання робочого часу внаслідок ліквідації можливих його втрат;
- підвищення рівня дисциплінованості та відповідальності працівників шляхом введення штрафних санкцій;
- підвищення рівня автоматизації діяльності співробітника.

Стосовно інших операцій та процесів, то тут необхідно підвищити увагу адміністративного персоналу до прийняття управлінських рішень. Тобто необхідно прогнозувати наслідки управлінських рішень і таким чином уникати малоефективних і збиткових рішень.

Також зі зростанням клієнтської бази колектив ТОВ «Аріта» зіткнувся з проблемою відтоку старих клієнтів. Причини даного явища різні, наприклад: банкрутство клієнта, зміна керівника, або головного бухгалтера, підвищення цін на продукцію чи послуги, неналежне обслуговування, перехід на продукцію конкурентів, або до іншого дилера, відсутність діяльності та інше.

В даній ситуації можна запропонувати наступні заходи:

- вдосконалення навиків роботи з клієнтами у працівників;
- відслідковування терміну закінчення договору з клієнтами;
- дзвінки клієнтам котрі вчасно не поновили договорів про поставку товарів;
- підвищення продуктивності праці;
- проведення регулярних акцій для клієнтів що відпали;
- налагодження оперативного контролю змінами в керівництві клієнта.

Таким чином, запропонована модель спрямована на визначення окремих етапів процесу управління маркетингом та встановлення конкретних осіб, що будуть відповідати за ефективність впровадження даних процесів.

Система стратегічного управління маркетингом для забезпечення її ефективності, на нашу думку, повинна складатися з двох підсистем: зовнішньої, тобто фінансової, що здійснює облік коштів, виявлення результатів діяльності підприємства, складання звітів та кошторисів маркетингових витрат, та внутрішньої-управлінської, яка дозволяє вирішувати питання управління на підставі оперативної, своєчасної і достовірної інформації про стан діяльності та імідж підприємства на ринку, результати роботи в цілому та в окремих відділах.

Аналіз облікових даних також є важливим етапом в системі управління для ТОВ «Аріта», оскільки саме на цій стадії формується подальший розвиток та фінансовий ріст підприємства, та, виходячи з цього, визначаються основні пріоритетні напрямки діяльності підприємства в цілому.

Неодмінною складовою моделі управління маркетингом на такому підприємстві як ТОВ «Аріта», повинна бути організація нормативно-довідникової інформації. Саме на основі встановлення об'єктивних норм, менеджери підприємства зможуть ефективно контролювати робочі процеси на підприємстві, пов'язані з господарською діяльністю підприємства; знаходити раціональні рішення для покращення використання матеріальних ресурсів та визначення недоліків операційної діяльності.

Завершальним етапом запропонованої моделі є проведення фінансового аналізу результатів або, іншими словами, оцінка ефекту впроваджених заходів.

Систематизація та оцінка результату, отриманого від впровадження системи управління маркетинговою діяльністю на кожній стадії розглянутої системи, дозволить визначити подальші напрямки розвитку підприємства та кількісно оцінити одержаний ефект. Аналіз ефективності моделі стратегічного

управління маркетингом необхідно здійснювати за збалансованою системою показників, до якої відноситься і фінансово-економічні показники.

Вирішення задач удосконалення іміджевої діяльності ТОВ «Аріта» повинно бути пріоритетним напрямком діяльності в кожному підрозділі і для всіх категорій персоналу на самому підприємстві. Таким чином, кожний член колективу повинен усвідомлювати свої задачі, повноваження і відповідальність в сфері якості та безпеки продукції.

Стриманість сучасних українських керівників у проведенні різних заходів по удосконаленню іміджевої діяльності підприємства можна зрозуміти, але досвід закордонних фірм підкреслює об'єктивну необхідність таких заходів в маркетинговому середовищі.

Недооцінювати кошти на імідж досить шкідливо в ситуації, коли на ринку багато конкурентів в галузі програмного забезпечення, та й на одній вулиці знаходиться два конкуренти.

Крім зовнішнього вигляду, назв (які, до речі, частенько мало про що говорять) і цін, інших орієнтирів для вибору немає. Отже, успіх продажів певного підприємства залежить багато в чому від іміджу асортименту, який склався у продавця під час покупки товару.

Створення внутрішнього іміджу підприємства залежить від багатьох факторів, включаючи відносини між співробітниками і керівництвом, загальний настрій на роботі і корпоративна культура. Це також включає фінансове планування, управління персоналом, навчання та тренінги для співробітників, а також програми заохочення.

За допомогою спеціальних програм, таких як підвищення кваліфікації, навчання і навчальні курси для персоналу, компанія може створити чітке уявлення серед своїх співробітників про свою діяльність, стандарти якості та інші аспекти своєї роботи. Ці програми також мотивують персонал та забезпечують їх необхідними знаннями для представлення компанії перед клієнтами. Вони спрямовані на підвищення професіоналізму та

компетентності співробітників, що допомагає підвищити значущість персоналу в формуванні іміджу підприємства.

В теорії і практиці маркетингу розроблені рекомендації, які допомагають сформувати стійкий позитивний імідж підприємства та його представників у очах споживачів і партнерів у сфері бізнесу:

- 1) представникам підприємства слід формувати звичку розглядати всі аспекти спілкування зі споживачами або бізнес-партнерами з погляду взаємної користі;
- 2) важливо дотримуватися обіцянок та, якщо це неможливо, чесно пояснювати причини затримки, визначати нові терміни і дотримуватися обіцяного;
- 3) виявляти уважність та об'єктивність у ставленні до ініціатив, які можуть бути невігідними чи неефективними для справи від контрагентів, і при цьому ввічливо відхиляти їх;
- 4) торгово-збутовим співробітникам підприємства потрібно вбирати в себе впевненість, але при цьому уникати самовпевненості;
- 5) недоцільності продавців можуть відображати на їхньому репутації, якщо вони розгублюються у несподіваних ситуаціях або не знають відповідей на поставлені запитання. Тому важливо мати самоконтроль, добре готуватися до майбутніх зустрічей і бути добре інформованим;
- 6) варто пам'ятати, що покупці або бізнес-партнери можуть не завжди приймати позицію підприємства або думку його представника, і їх можуть приваблювати інші позиції і думки, які більше відповідають їхнім цілям та очікуванням;
- 7) будь-який випадок невдачі, збою або промаху потребує ретельного аналізу і вивчення;
- 8) представники підприємства повинні розвивати навички сприймання невиражених думок і бути чутливими до них у спілкуванні з покупцями і бізнес-партнерами;
- 9) під час комерційних контактів важливо дотримуватися трьох «не»: не

поспішати, не впадати в розгубленість, не розпорошувати енергію;

10) слід бути терпимими до недоліків людей, якщо ці недоліки не завдають шкоди комерційній діяльності;

11) важливо пам'ятати, що образити людину можна не тільки словами - жести, міміка і позиція можуть також передавати негативні емоції;

12) потрібно уникати виступів і комунікації з зарозумілим, самовпевненим і категоричним тоном, оскільки це може вказувати на переоцінку власної важливості та неухважність до інших;

13) важливо пам'ятати, що ніщо не є таким гострим і болючим для людини, як відчуття приниження. Це враження залишається на довго і може залишити глибокий слід;

14) слід уникати незаслужених образ і несправедливих вчинків, оскільки вони можуть важко вразити і залишити негативний вплив на людей.

Зовнішній імідж підприємства представляє собою сприйняття цього підприємства соціумом, масовими засобами інформації та його споживачами. Він включає в себе такі складові, як продукт і його якість, усі аспекти, пов'язані з продуктом на ринку, такі як реклама, спосіб його пропозиції, зовнішній вигляд персоналу і об'єктів підприємства.

Для розбудови цілісного іміджу необхідно розробити іміджеве «дерево» імідж-об'єктів підприємства (або інших складних багаторівневих бізнес-об'єктів). Тільки цілісна система іміджу підприємства, продукції та персоналії з урахуванням сегментів цільових аудиторій забезпечить вам максимальний успіх. Тому що імідж може поширюватися різноманітними шляхами. Причому одні канали розповсюдження потрібно оплачувати, якщо прийнято рішення про активну популяризацію одного з імідж-об'єктів підприємства (корпоративний імідж підприємства, імідж персоналії, імідж конкретної марки, імідж асортиментної групи та ін.). Інші канали спеціально оплачувати непотрібно, бо імідж поширюється ними майже безконтрольно, попутно.

Безоплатними супутніми каналами комунікації іміджу є, наприклад, назва підприємства, логотип (рис. 3.2), фірмовий стиль документації (листи,

візитки, конверти), архітектура компанії, фасади, інтер'єри вбрання персоналу та керівництва, голос та манера розмови секретаря та осіб, які мають контакти з клієнтами, безплатні інтерв'ю та репортажі для ЗМІ, участь у «тусовках». Оплачувані канали поширення іміджу – це вся рекламна індустрія. Розвиваючи імідж системно, буде економно інвестувати його за принципом «крапля камінь точить». І тоді нематеріальне поняття «імідж» принесе матеріальні дивіденди.



Рисунок 3.2 – Логотип ТОВ «Аріта»

Створення позитивного іміджу – щось більше, ніж просто хороша рекламна кампанія, це – складний і багатобічний план, всі частини якого взаємозв'язані і взаємозалежні. План найбільш ефективний тоді, коли всі його розділи працюють разом. Таким чином, Майстер-план допоможе оцінити ситуацію, що склалася в компанії.

Уміння говорити правду, уміння ділитися з тим, що має потребу, уміння переконати співбесідника, а не нав'язати йому свою думку – це теж культура.

Уміння бути відповідальним за свої слова і дії, уміння прощати і просити вибачення, уміння відрізнити правду від брехні і сьогодення від суєтного – і це культура. Уміння знайти час серед забитого дня або піднятися з дивана – і піти в театр або кіно. Уміння вимкнути вульгарну передачу, зупинити лихослів'я, уміння зажадати у будь-якого бюрократа ввічливості і професіоналізму – це культура.

Уміння бути на «ти» і з комп'ютером і з книгою, уміння розмовляти на

декількох мовах, уміння отримувати задоволення і від репа і від класики – це теж вимоги сучасної культури.

Конкурентноздатні продукти та послуги це критерії іміджу компанії, сайт, рекламоносії, dress-cod, проведення презентацій, культура спілкування і взаємодії колективу також є чинниками іміджу компанії.

Отже, заходами щодо удосконалення іміджу підприємства ТОВ «Аріта» пропонуємо розробити та запровадити:

- нову поліграфічну продукцію;
- презентаційне відео в соціальних мережах;
- корпоративний імідж;
- створення фірмового стилю.

Для того, щоб окремі напрями щодо удосконаленню іміджевої діяльності запрацювали ефективно на ТОВ «Аріта», необхідно реалізувати ряд конкурентних заходів в цьому напрямку, результативність яких привернула б увагу керівництва до актуальності та обґрунтованості впровадження даних заходів і в подальшому, для забезпечення необхідного впливу на ринок своєї продукції.

Вибір засобів формування іміджу ТОВ «Аріта» та управління ним безпосередньо пов'язаний з практичною реалізацією імідж системи, включаючи в себе моніторинг іміджу. Формування іміджу може розглядатися як функція і процес маркетингу та менеджменту підприємства. Виконання цієї спеціальної функції визначає необхідність створення спеціального доповнення організаційної структури ТОВ «Аріта», розробки процесів, вибору засобів формування і підтримки іміджу, корекції організаційної культури та інших дій, спрямованих на проблемно-цільове вдосконалення системи надання підприємством послуг програмного забезпечення, а також системи його управління. Отже, необхідно розділити:

1) формування іміджу як функцію і сукупність процесів, які пов'язані з моделюванням, конструюванням, побудовою іміджу з окремих елементів і визначення шляхів його збереженню, в тому числі виділення і використання

факторів впливу;

2) управління іміджем, або імідж-менеджмент як функцію і сукупність процесів, які передбачають управління процесами і людьми при первинному формуванні іміджу і подальшому його збереженню або корекції.

При реалізації функції формування іміджу на ТОВ «Аріта» може бути диференційована на наступні окремі функції рис. 3.3.

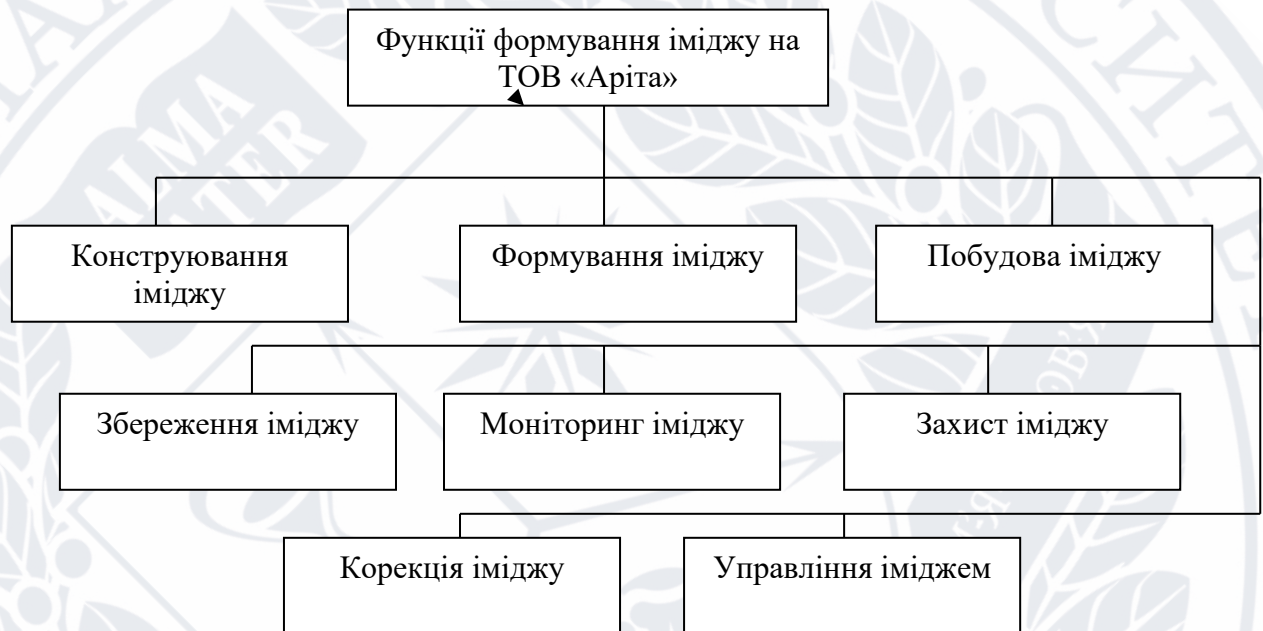


Рисунок 3.3 – Основні функції для удосконалення системи формування іміджу на ТОВ «Аріта»

1. Конструювання іміджу, внаслідок чого виникають функції моделювання та конструювання іміджу і відповідні процеси.

2. Побудови іміджу, його безпосереднього формування, що призводить до необхідності розробляти відповідні процеси формування іміджу.

3. Формування іміджу за окремими напрямками, видами діяльності та об'єктам, включаючи диференціацію по продуктовому і процес ними ознаками.

4. Збереження, моніторингу, захисту та корекції іміджу (з розробкою відповідних процесів).

5. Управління іміджем як сукупність функцій, реалізованих при створенні і підтримці іміджу ТОВ «Аріта», включаючи планування і

організацію робіт і заходів, їх облік, контроль і аналіз, узгодження та координацію, управління проектами тощо.

Таким чином, побудова імідж-системи і керування іміджем пов'язано з виконанням персоналом підприємства досить широкого набору функцій і процесів. Спираючись на результати дослідження іміджу ТОВ «Аріта» можна запропонувати підхід до управління іміджем підприємства, який полягає в активному його формуванні.

Регулярна корекція системи управління на основі даних моніторингу передбачає використання наступного набору управлінських функцій:

- 1) постановка і декомпозиція мети формування іміджу;
- 2) вироблення основоположної ідеї та концепції іміджу;
- 3) побудова моделі іміджу та системи показників, нормального поведіння та цільові критерії моніторингу та управління іміджем;
- 4) визначення керованих, побічно керованих і некерованих факторів впливу на імідж;
- 5) аналіз тенденцій, прогнозування і планування показників, встановлення значень цільових критеріїв і меж зміни контролюючих показників і ресурсних обмежень;
- 6) побудова моделі системи оцінок іміджу;
- 7) розробка та апробація методик контролю (спостереження), аналізу та корекції іміджу;
- 8) організація моніторингу та управління іміджем;
- 9) розподіл функцій управління;
- 10) організація і управління процесами;
- 11) проектування та реалізація акцій і заходів для кожної стадії процесу продавання послуг програмного забезпечення;
- 12) контроль ефективності акцій і заходів;
- 13) інші додаткові спеціальні функції, пов'язані переважно з PR .

Реалізація імідж-системи потребують частково змінити організаційної структуру. Як показало дослідження, доповнення в організаційній структурі

можуть бути розділені на дві частини – реальну і віртуальну. Управління іміджем має гармонійно доповнити маркетинг підприємства. Доцільно на підприємстві створити службу маркетингу як спеціалізовану підсистему у складі системи управління ТОВ «Аріта». Основні функції управління іміджем слід доручити іміджмейкеру. А також можливе створення Call-центру та іміджевого центру з групою моніторингу (наприклад, іміджевого центру ТОВ «Аріта», коло якого може бути розгорнута віртуальна структура імідж-системи, в тому числі її мережева частина.

Іміджевий центр в ТОВ «Аріта» повинен виконувати основний обсяг робіт. Як зазначалося вище, система іміджу є підсистемою маркетингу підприємства, який повинен органічно увійти в систему управління. Разом з тим вона як відносно самостійна і штучна система повинна управлятися, тобто мати власні цілі, методи, засоби і форми реалізації та управління. Тому саме іміджевий центр повинен виконувати планування робіт, в тому числі проектне та програмно-цільове управління; організацію робіт і процесів; отримувати фінансування і здійснювати бюджетування з виділенням бюджетів окремих проектів і бюджетів поточних робіт загального характеру; здійснювати контроль, облік, моніторинг та аналіз ефективності імідж-системи, окремих дій, процесів, керівників, фахівців і виконавців.

Представляючи іміджевий центр як систему, її доцільно розділити на основні підсистеми: стратегії та моделювання іміджу; його проектування; реалізації проектів і формування іміджу; моніторинг-ринку; корекції, тактичне та оперативне управління іміджем.

Важлива роль PR у формуванні іміджу визначає доцільність створення прес-служби і PR-агентства у складі маркетингової служби або у складі відділу збуту на ТОВ «Аріта», а також введення в штат посади прес-секретаря.

Можливо виділення спеціалізованих напрямлень роботи з громадськістю, включаючи «внутрішньо корпоративний PR» і «піар програмного забезпечення PR». PR і прес-служба можуть відігравати найважливішу роль у формуванні і підтримці іміджу, насамперед шляхом

підтримки інтересу до ТОВ «Аріта», регулярного спеціально організованого інформування широких кругів громадськості про події, що відбуваються в поновленні програм і те, що пов'язано з новітніми технологіями та діють відповідно до законодавства України. З цього доцільно зупинитися на цьому елементі оргструктури, його ролі, функціях і технологіях роботи більш докладно.

У ТОВ «Аріта» PR-служба повинна бути створена як функціональний підрозділ – Центр громадських зв'язків ТОВ «Аріта» на чолі з директором. Прес-секретар – окрема структура в адміністрації директора, яка, з одного боку, забезпечує вільний доступ інформації керівника і його команди, з іншого – є сполучною ланкою зі ЗМІ (ЗМІ – засоби масової), з третього – підтримувати імідж керівника, його команди, підприємства, його відділів і співробітників.

Імідж керівника та його команди повинні займати одне з важливих місць у роботі прес-секретаря, але керівник не повинен ототожнюватися з підприємством і його успіхами, а його імідж не повинен «затуляти» імідж підприємству. Прес-секретар повинен перш всього формувати імідж ТОВ «Аріта» і його підрозділів, але не забувати і про імідж керівника, його команди та інших співробітників, кожен день контактувати з об'єктами формування іміджу підприємства. Тому завдання прес-секретаря досить широкі: підтримка комунікаційної активності; щоденне формування інформаційних потоків; управління інформаційними потоками з урахуванням вибору найбільш ефективних каналів передачі інформації; формування іміджу при повідомленні клієнтам вичерпної інформації про ТОВ «Аріта» і його послугах.

Крім того, прес-секретар повинен допомогти керівнику правильно вибрати заходи і форми участі в них. До комплексних завдань можна віднести:

- 1) роботу з громадськістю, в тому числі з громадськими партіями;
- 2) повне і об'єктивне інформування керівника про те, що відбувається всередині і поза підприємством;
- 3) повне і об'єктивне інформування громадськості через телебачення,

газети, радіо, Інтернет про підприємство, про значущі події;

4) підготовку керівника та осіб з його команди до зустрічей з громадськістю;

5) вивчення, формування та підтримка іміджу ТОВ «Аріта» та його перших осіб, підрозділів.

Прес-секретар повинен бути активним в розміщенні інформації в ЗМІ, оскільки ТОВ «Аріта» та ЗМІ керуються різними інтересами. По-перше, будь-який орган ЗМІ зацікавлений в читачі, а точніше, доходи і прибутки від читача. По-друге, звички, штампи, лінгвістика, особисті обставини і можуть перешкодити «безкорисливій» і самостійній підтримці іміджу підприємства органом ЗМІ. Тому прес-секретарю слід знайти форми взаємодії з медіа пулом і іншими органами ЗМІ на платній і безкоштовній основі. Зокрема, підготовка якісної інформації для кореспондентів допомагає останнім без особливої праці готувати статті і заробляти свої гроші.

Зв'язок з ЗМІ, насамперед з групою лояльних підприємств ЗМІ, допомагає руйнувати глибокі негативні стереотипи і будувати репутацію та імідж в необхідному напрямку. Масові ЗМІ йдуть до великої аудиторії, і для підприємства це буде добре, оскільки його послуги – це не просто продукт, це програмне забезпечення, який для сьогодні дуже важливий для суспільства в цілому. У цьому їх відмінність від будь-якого іншого товару і послуги, які орієнтовані на сегмент ринку і спеціалізовану аудиторію.

З цих позицій і в цьому сенсі цільова аудиторія в управлінні іміджем підприємства – це широка громадськість, більша частина дорослого населення. Через масові ЗМІ можна досягти загальної довіри, щоб підвищити лояльність окремого сегмента і невеликої цільової аудиторії. Тут створюється ланцюжок особливих цінностей: підприємство вкладає кошти в імідж – підвищує довіру широкою громадськістю і окремих цільових груп і аудиторій – формується своєрідний позитивний імідж, які необхідно виправдати і підтримувати, в тому числі з використанням вузькоспеціалізованих, місцевих, регіональних і галузевих ЗМІ, які далеко не всі читають і слухають, більше

того, не всі їм довіряють. Прес-секретар може бути сформований з штатних і позаштатних співробітників, включаючи маркетологів, іміджмейкера та інших залучених працівників.

У структуру розроблюваної імідж-системи може бути включений call-центр (служба дзвінків та інформування клієнтів). Він необхідний для консультацій, діалогу, інформування та зворотного зв'язку із споживачами. Важливий він і для створення іміджу саме тому, що допомагає формувати образ підприємства, уважного до потреб і проблем споживачів, здатного вирішувати виникаючі проблеми в діалозі з споживачем. Особливу роль call-центр набуває в період підготовки нового набору працівників.

Віртуальний call-центр в структурі імідж-системи може бути створено: у формі спеціального діалогового сайту з використанням спеціальних можливостей. Такі сайти будуються як діалогові та консультаційні. Це ще одна можливість пояснити, обґрунтувати політику керівництва підприємства, його конкретні кроки, інформувати людей про правила і плани, за якими живе підприємство, відповісти на питання, а також виявити проблеми, які хвилюють людей, якщо програма не запускається. Ця форма сайту дозволяє за кількістю звернень вибудувати рейтинг проблем, передати і отримати масу інформації, яка безпосередньо відноситься до управління іміджем підприємства. Такі сайти дозволяють аналізувати сегменти ринку.

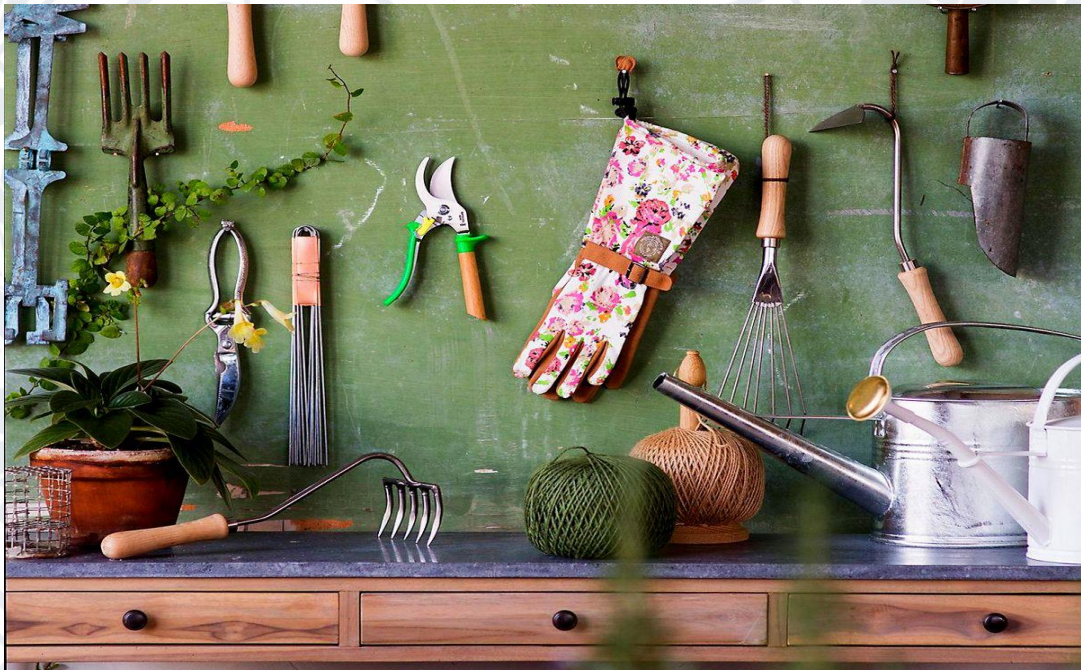
Слід зазначити, що управління іміджем структурно і функціонально може бути виділено за рамки оргструктури підприємства, якщо керівництвом ТОВ «Аріта» буде прийнято рішення про передачу цієї функції на позаштатних працівників.

Також потрібно провести рекламну кампанію послуг ТОВ «Аріта» в соціальних мережах (рис. 3.4, 3.5, 3.6)



Хочеш таку ванну кімнату, тоді завітай до нас на сайт і обирай свій товар!

Рисунок 3.4 – Макет таргетованої реклами сантехніки в соціальних мережах



А ти вже обрав садовий інвентар?

Рисунок 3.5 – Макет таргетованої реклами садово-городнього інвентарю в соціальних мережах



Рисунок 3.6 – Макет головного фото сторінки в Інстаграм

Таким чином в результаті вдосконалення системи іміджу буде запроваджений центр громадських зв'язків на чолі з прес-секретарем. В його обов'язки входить: надання інформації в ЗМІ; підтримка іміджу керівника та підприємства. Запровадження такої системи принесе ТОВ «Аріта» високий імідж та забезпечить нових клієнтів, які будуть вибирати його за лідируючими показниками. Віртуальний call-центр надасть підприємству можливості

обговорення його іміджу на сайтах та форумах.

3.2 Удосконалення мерчандайзингу

Удосконалення мерчандайзингу в ТОВ «Аріта» може сприяти підвищенню ефективності продажів і покращенню сприйняття бренду на ринку. Для того, щоб компанія зберігала свій успіх і трималася на вершині ринку, необхідно впровадити деякі інновації та покращення. Заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу на ТОВ «Аріта» представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Заходи щодо вдосконалення мерчандайзингу на ТОВ «Аріта»

Заходи 1	Ефект від впровадження 2
Для досвідчених співробітників потрібно організувати регулярні навчальні заходи з метою підвищення їхньої професійної компетентності	Запропоновані навчальні програми допоможуть уникнути ситуацій, коли навіть досвідчені співробітники не можуть відповідати постійно розширюючі та змінюючі вимоги, а також допоможуть молодим спеціалістам отримати необхідну компетентність на виробництві.
Необхідно зростити чисельність спеціалістів у вашій сфері та збільшити кількість продавців-консультантів, які можуть надавати детальні консультації щодо будь-яких питань, пов'язаних з продукцією вашого підприємства. Метою є максимізація якості обслуговування клієнтів.	Ми вважаємо, що успішність цього заходу визначається підвищенням рівня обслуговування і задоволеністю наших клієнтів або споживачів.
Слід вирішити проблему розміщення товарів на складі, зокрема, шляхом зняття коробок і ящиків і їх подальшого розміщення на полицях. Також можна врахувати можливість придбання додаткового торговельного обладнання для оптимізації цього процесу.	Цей захід позитивно вплине на естетичний вигляд робочого простору у торговій точці, що в результаті призведе до підвищення обсягу продажів і збільшення зацікавленості споживачів.
Важливо вибрати спокійну і приємну мелодію, яка не буде надто довгою.	Атмосфера магазину може впливати на сприйняття і настрої людей, вказувати на статус закладу та викликати емоційну реакцію. Музика є ефективним інструментом для впливу на особисті емоції та почуття.

Продовження таблиці 3.1

Метою є розширення асортименту товарів з метою збільшення обсягів продажів	На ринку споживачі мають ключове впливове слово - товари, які є у попиті, приносять прибуток.
	Тому, коли споживачі розвивають нові потреби, це безпосередньо впливає на необхідність оновлення асортименту. Зберігати асортимент без змін можливо лише у виняткових випадках. Зазвичай, для успішного функціонування бізнесу необхідно адаптуватися до нових смаків та побажань своєї цільової аудиторії.
Необхідно розмістити в торговельній залі товар, який є дуже популярним і широко вимогами серед клієнтів	Розташування цих товарів на початку торговельної зали викликає зацікавленість покупців та активізує їх у процесі покупок. Після цього, клієнти зазвичай продовжують вибір товарів, не так уважно фокусуючись на цінах. Дотримання цього підходу може призвести до значного збільшення споживача

Для того щоб зробити компанію привабливою для співробітників і підвищити ефективність їхньої роботи, важливо надавати можливості постійного професійного розвитку для торгового персоналу. Це сприяє підвищенню зацікавленості працівників у даній сфері і покращує організацію робочих процесів у компанії.

Для розширення асортименту товарів не потрібно заздалегідь витратити кошти. Зазвичай, постачальники пропонують відстрочку платежу, що дозволяє роздрібним продавцям оплачувати товари після їхньої реалізації. Щодо розміщення додаткових торгових точок для товарів, які мають високий попит, то це може призвести до додаткового прибутку.

Більшість постачальників бажають мати свої продукти в місцях зі значним попитом, і тому вони готові оплачувати додаткові розміщення вище за домашні полиці. Ці заходи призначені для збільшення потоків покупців і передбачаються досягнути підвищення обсягів продажів на 15%.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Сучасний розвиток економічних систем неможливий без впровадження інноваційних рішень. Якість та ефективність розвитку сучасних суб'єктів господарської діяльності значно впливають на обрану ними стратегію інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток є ключовим для виживання підприємств у суворих конкурентних умовах, що визначаються глобальними та інтеграційними процесами у сучасній економіці.

Стратегічні маркетингові дослідження базуються на вивченні ринкової ситуації, включаючи аналіз сегментів ринку, створення та стимулювання попиту, і моделювання поведінки споживачів.

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку дуже висока і економічна стабільність не завжди гарантована, підприємства намагаються максимізувати свій прибуток і не можуть ігнорувати оцінку своєї ефективності. Це стає невід'ємною частиною управління підприємством, оскільки без цього вони не можуть успішно функціонувати. Увага до цього питання є важливою як для самого підприємства, так і для інших інституцій, які мають інтерес в його діяльності, і вона допомагає визначити статус та місце підприємства в економічній системі країни.

Економічна ефективність діяльності підприємства вимірюється відношенням отриманого результату або ефекту до ресурсів, які були витрачені для досягнення цього результату. Ця категорія може бути визначена лише за допомогою спеціальних критеріїв та відповідних показників, які використовуються для вимірювання. Оскільки основною метою більшості підприємств є отримання прибутку, то важливим є вибір критерію, який відображає фінансові результати діяльності, такі як прибуток та рентабельність підприємства.

Оцінка цих показників дозволяє керівництву підприємства визначити, якими способами можна підвищити ефективність функціонування підприємства або як можна використовувати потенційні можливості для

покращення. Це допомагає вибрати головні напрямки для впровадження заходів, спрямованих на використання можливостей для підвищення результативності.

Економічна ефективність відображає результативність діяльності економічних систем, таких як підприємства, регіони та національна економіка. Вона визначається співвідношенням між вартістю витрат та досягнутими результатами, а у випадку підприємств - отриманим прибутком.

Виконаємо економічне обґрунтування заходів з покращення фірмового стилю ТОВ «Аріта» на ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Потреба в інвестиціях для реалізації проекту покращення фірмового стилю ТОВ «Аріта»

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис. грн.
1.	Інвестиції у оновлення торгової марки	3125,9
2.	Інвестиції у придбання обладнання для друкування візитних карток	6155,5
3.	Інвестиції у оновлення девізів підприємства	3128,1
4.	Інвестиції у відкриття представництва	3106,6
5.	Разом	15516,1

У таблиці 3.1 подано прогноз стартових інвестиційних витрат ТОВ «Аріта» у проект заходів з покращення фірмового стилю підприємства на регіональних ринках, який передбачає такі заходи: оновлення торгової марки, придбання необхідного обладнання для друкування візитних карток, витрати з метою оновлення девізів, відкриття торгових представництв ТОВ «Аріта» в регіонах, інші інвестиційні витрати по проекту.

Усі інвестиційні витрати ТОВ «Аріта» планує профінансувати за рахунок власних коштів. Зрештою при реалізації цього проекту ТОВ «Аріта» зможе організувати збут продукції на регіональних ринках за прямим каналом розподілу безпосередньо замовникам, оминаючи дрібнооптові та середньооптові посередницькі організації.

Якщо говорити про ефект, який одержить ТОВ «Аріта» при реалізації цього проекту, то це збільшення доходів від реалізації за рахунок збільшення привабливості продукції споживачам.

У табл. 3.3 подано розрахунки суми річного ефекту, одержаного ТОВ «Аріта» протягом 5 років реалізації проекту за рахунок того, що торгова націнка дрібнооптових та середньооптових посередників тепер буде залишатись в розпорядженні підприємства.

Зазначимо, що ми прорахували кілька сценаріїв реалізації проекту – оптимістичний, найімовірніший і песимістичний.

Отже:

- згідно з оптимістичним сценарієм прогнозуємо, що обсяги продажу продукції на регіональних ринках щорічно будуть зростати на 30%;
- найімовірніший варіант реалізації проекту передбачає щорічне збільшення обсягів збуту продукції на 20%;
- згідно з песимістичним варіантом обсяги збуту щорічно будуть зростати тільки на 5%.

Таблиця 3.3 – Сума додаткового доходу, яку одержить продукції ТОВ «Аріта» за рахунок покращення фірмового стилю за різних сценаріїв реалізації проекту

Показники	2023 рік	2024 рік	2025 рік	2026 рік	2027 рік
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «Аріта» (за оптимістичного сценарію), тис. грн.	662729	861547,7	1120012	1456016	1892820
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «Аріта» (за найімовірнішого сценарію), тис. грн.	662729	795274,8	954329,8	1145196	1374235
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «Аріта» (за песимістичного сценарію), тис. грн.	662729	695865,5	730658,7	767191,7	805551,2

Покращення фірмового стилю дасть змогу розширити коло споживачів продукції.

Спробуємо визначити, яку користь отримає ТОВ «Аріта» від застосування шляхів покращення іміджу суб'єкта господарювання.

За 2022 рік ТОВ «Аріта» отримало коштів (виручка) у розмірі 1433,2 тис. грн., а якщо застосувати запропоновані заходи, то за оцінками експертів ефект має збільшитись на 10%:

3% – будуть складати завдяки тиражуванню та розповсюдженню нової поліграфічної продукції;

2% – від застосування презентаційного відео в соціальних мережах;

5% – за рахунок впровадження нового корпоративного іміджу.

Звідси:

$$1433,2 \times 3\% = 42,9 \text{ тис. грн.}$$

$$1433,2 \times 2\% = 28,6 \text{ тис. грн.}$$

$$1433,2 \times 5\% = 71,6 \text{ тис. грн.}$$

В сумі це буде складати 143,1 тис. грн.

Відповідно, до проекту, ТОВ «Аріта» має нести і відповідні витрати на впровадження зазначених програм.

При застосуванні тиражування та розповсюдження нової поліграфічної продукції передбачаються наступні роботи та відповідні витрати на них:

– робота по розробці дизайну – 7 днів (при чисельності працівників на замовлення не більше 5 осіб) – виконується рекламним агентством ТОВ «Арт-студія». Вартість розробки дизайну становить 7 тис. грн.;

– затвердження дизайну поліграфії – 1 день;

– тиражування затвердженої поліграфічної продукції та доставка на ТОВ «Аріта» – 3 дні. Витрати на матеріали, сировину, доставку становитимуть 5 тис. грн.;

– розповсюдження поліграфічної продукції через розповсюджувачів – фізичних осіб, дарунки корпоративним клієнтам, через фірмові магазини тощо – триватиме протягом 2024 р. Витрати, понесені на даний вид робіт становитимуть 6 тис. грн.

Загальна сума витрат за цим напрямком становить – 18 тис. грн.

Таким чином, ефект від застосування даного напрямку удосконалення становитиме 138%:

$$42,9 / 18,0 * 100\% - 100\% = 138\%.$$

При застосуванні презентаційного відео в соціальних мережах можливі наступні витрати:

- на розробку самого відео – 8,5 тис. грн.;
- на таргетовану рекламу – 11,0 тис. грн.

Таким чином, загальні витрати на впровадження становитимуть 19,5 тис. грн., що у співвідношенні із можливим рівнем доходів принесе ТОВ «Аріта» реальний ефект у розмірі 46,6%, тобто:

$$28,6 / 19,5 * 100\% - 100\% = 46,6\%.$$

Останній захід – впровадження нового корпоративного іміджу, може призвести до таких витрат:

- розробка візитних карток та їх тиражування – 10,1 тис. грн.;
- сувенірна продукція – 12 тис. грн.;
- квартальні календарі – на 5 тис. грн.;
- інше – 14 тис. грн.

Отже, витрати на запровадження нового корпоративного іміджу становлять – 41,1 тис. грн.:

$$71,6 / 41,1 * 100\% - 100\% = 74\%.$$

Реальний ефект становитиме 74%.

Розрахуємо бюджет запропонованих заходів в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати на реалізацію запропонованих заходів

№	Мотиваційні заходи	Витрати
1	Застосування тиражування та розповсюдження нової поліграфічної продукції	18,0 тис. грн.
2	Застосування відео в соціальних мережах	19,5 тис. грн.
3	Запровадження нового корпоративного іміджу	41,1 тис. грн.
4	Загальні витрати (всього)	78,6 тис. грн.

Сумарні затрати на впровадження запропонованих заходів складуть 78,6 тис. грн., при цьому очікуваний ефект становитиме 143,1 тис. грн.

Реальний ефект буде дорівнювати:

$$143,1 - 78,6 = 64,5 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозний розмір виручки від реалізації товарів (робіт, послуг) складе:

$$1433,2 \text{ тис. грн.} + 143,1 \text{ тис. грн.} = 1576,4 \text{ тис. грн.}$$

Отже, одним із заходів удосконалення іміджу підприємства є тиражування та розповсюдження нової поліграфічної продукції; другим – застосування презентаційного відео; третім – впровадження нового корпоративного іміджу, що в результаті дасть ефект – збільшення виручки від реалізації продукції на 143,2 тис. грн.

В наступному році в разі застосування на практиці запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Аріта» передбачається:

- зростання виручки від реалізації продукції – 10%;
- зростання прибутку – на 64,5 тис. грн.

Таке збільшення в майбутньому році є вагомим свідченням того, що зазначені пропозиції щодо вдосконалення іміджу підприємства ТОВ «Аріта» є дієвими і можуть бути використані в практиці маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

Комунікація є важливим аспектом взаємодії в суспільстві і в різних видах діяльності, включаючи управлінську сферу. Вона представляє собою потужний інструмент для обміну інформацією та взаєморозуміння між підприємством і його зовнішнім середовищем. Комунікаційна політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій з метою досягнення маркетингових цілей підприємства. Суб'єктами цієї політики є бізнес-партнери, організації масової реклами, методи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і особистий продаж товарів.

Ключовими чинниками, які сприяють успіху в комунікаційній політиці підприємств, є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасне використання різних каналів комунікації. Це може позитивно вплинути на ефективність комунікаційної стратегії підприємства. Можливим напрямком майбутніх досліджень є оцінка ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Ефективна маркетингова комунікація підприємства вимагає ретельного планування та розробки комплексу заходів. Початковим кроком у створенні такого комплексу є визначення його основних цілей і завдань. Ці завдання можуть включати в себе привертання уваги споживачів, надання інформації про продукти або послуги компанії, переконання клієнтів у цінності цих товарів і послуг, а також стимулювання попиту, збільшення продажів, поліпшення репутації підприємства та його продукції, збереження частки ринку і так далі. Важливо, щоб ці завдання були чітко визначені і конкретні, щоб забезпечити можливість контролювати їх виконання і вносити необхідні зміни у випадку потреби.

ТОВ «Аріта» – перспективна компанія, що швидко розвивається, працює в галузі дистрибуції сантехніки, інструменту, садово-городнього

інвентарю та товарів для побуту. Оптимально збалансувавши поняття ціни та якості, компанія «Аріта» є дистриб'ютором продукції провідних українських та зарубіжних виробників. Найбільш впливовими показниками організації діяльності ТОВ «Аріта» підприємств є наявність можливості розширення асортименту, тобто адаптації до зміни попиту на продукцію, розгалуженість збутової мережі та загальна ефективність господарської діяльності підприємств. Компанія спеціалізується на різних категоріях товарів, що означає, що вони пропонують широкий вибір продукції для різних потреб споживачів. ТОВ «Аріта» надає велику увагу забезпеченню якісної продукції, але при цьому старається зберегти конкурентоспроможні ціни, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку.

Проведені розрахунки дають можливість підприємству виявляти слабкі місця, визначати негативні чинники, що їх зумовили, та приймати правильні управлінські рішення для забезпечення підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність має великий вплив на підвищення ефективності діяльності ТОВ «Аріта». Відправним пунктом є бездоганний пошук вигідних постачальних шляхів, встановлення довгострокових партнерських зв'язків і знаходження оптимальних каналів збуту. Основний асортимент продукції включає сантехніку, товари для саду і городу, а також побутові товари.

У сучасних умовах гострої конкуренції на світовому та українському ринку, брендування та дизайн відіграють важливу роль і стали ключовими факторами успіху в «маркетинговій війні». Упаковка також є важливим інструментом для досягнення гармонії між виробником і споживачем.

Загалом, можна зробити висновок, що ТОВ «Аріта» займає значні позиції на ринку завдяки ефективній маркетинговій політиці та правильному використанню бренду та дизайну.

Заходами удосконалення іміджу підприємства є тиражування та розповсюдження нової поліграфічної продукції; другим – застосування

презентаційного відео; третім – впровадження нового корпоративного іміджу, що в результаті дасть ефект – збільшення виручки від реалізації продукції на 143,2 тис. грн.

В наступному році в разі застосування на практиці запропонованих заходів щодо покращення іміджу ТОВ «Аріта» передбачається:

- зростання виручки від реалізації продукції – 10%;
- зростання прибутку – на 64,5 тис. грн.

Таке збільшення в майбутньому році є вагомим свідченням того, що зазначені пропозиції щодо вдосконалення іміджу підприємства ТОВ «Аріта» є дієвими і можуть бути використані в практиці маркетингу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства: *Економічна діагностика*. 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/Zadler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.
2. Бабич І., Лахно І. Оцінка іміджа промислового підприємства. *Бізнес-інформ*. 2016. Випуск 8. С. 41-50.
3. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. *Науковий форум*. 2018. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
4. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.
5. Белєвцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку: Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : Київ : Знання, 2010. 332 с.
7. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн : веб-сайт. URL: <https://slovyk.ua/index.php?sword=блогосфера>.
8. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. 2014. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
9. Визначення іміджу промислового підприємства як інноватора / Управління інноваційною діяльністю : монографія / Під заг. ред. О.М. Ястремської, Г.В. Верещагіної. Харків: ФОП Павленко О.Г.; ВД «ІНЖЕК», 2016. 370 с.
10. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. *Полтавський державний аграрний університет*: URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf>.
11. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості

використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2017. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22351/1/EV2017_275-280.pdf.

12. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 16. С. 281–286.

13. Голомбінський К., Хаген Р. Основи візуального дизайну для графіки, веб і мультимедіа. 2013. 150 с.

14. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

15. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Київ :КНЕУ, 2002. 360 с.

16. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

17. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна: URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zmnilosya-koristuvannya-mobilnizatsiynimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>.

18. Калужский М.Л., Карпов В.В. Мережеві Інтернет-комунікації як інструмента маркетингу. *Практичний маркетинг*. 2013. № 2 (192). С. 32-39. URL: https://www.researchgate.net/profile/Mikhail-Kaluzhsky/publication/281861709_Network_Internet-communications_as_an_Instrument_of_Marketing_Practical_Marketing_2013_No_2_192_pp_32-39_ISSN_2071-3762/links/55fc11da08aeba1d9f3abb89/Network-Internet-communications-as-an-Instrument-of-Marketing-Practical-Marketing-2013-No-2-192-pp-32-39-ISSN-2071-3762.pdf.

19. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка*

підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.

20. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. *Наукове товариство Івана Кушніра*. 2017. URL: http://www.Rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

21. Кизим М. О. Теоретичні засади розвитку глобальних ланцюгів створення вартості Крамарев Г. В., Іванова О. Ю., Хаустова В. Є. 2018. *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_7.

22. Кифяк О. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг, Урда В. Д. 2017. *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_14_27.

23. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>.

24. Корж М.В. Маркетинг : Київ: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.

25. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності : Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ. 2017. 265 с.

26. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

27. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

28. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.

29. Лейпі І.А. Застосування інструментів SMM для управління репутацією компанії в інтернеті. *Від синергії знань до синергії бізнесу*. 2018. С. 609-612. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36697619>.

30. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : Львів: «Новий

Світ–2000»; «Магнолія плюс», 2003. 288 с.

31. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. *Goldweb Solutions IT company* : URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lead-lead/>.
32. Молчанов Н.Н. Маркетинг в інформаційному суспільстві, 2013. 153 с.
33. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Львів: ДУ «Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2000. 123 с.
34. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні, 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
35. Набільська А. О., Буцацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87–89.
36. Основні потреби покупців і клієнтів в маркетингу (класифікація і види). *PowerBranding.*: URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/>.
37. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф.* 2003. С. 58-98.
38. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2018. Вип. 1. С. 166–173.
39. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
40. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
41. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція

персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

42. Постановка цілей по SMART (СМАРТ) на прикладах. PowerBranding : URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/>.

43. Просунення в Facebook і Instagram - відмінні риси та переваги. Redbee : URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/>.

44. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.

45. Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні. 2019. URL: http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/? Fbclid =IwAR3LAJVPow YPgDWdQ7uqvkWXRUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs.

46. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2015. № 819. С. 183-188.

47. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 2017. Вип. 3 (21). Ч. II. С. 311–319.

48. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Київ: Знання, 2005. 662 с.

49. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

50. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). *Ефективна економіка*. № 4. С. 1–8.

51. Семененко В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.

52. Сергеева Н. В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр.* За ред. Даниленка В.Я. Харків: ХДАДМ, 2016. №5. 160 с.
53. Система KPI (Key Performance Indicator) - Idea Digital. Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/kpi-pokazniki-efektivnosti/>.
54. Слободян Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. *Харчова промисловість*. Випуск 7. 2008. С. 171-174.
55. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 221-226. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_37.
56. Строцьок Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр.* 2017. Випуск 684. С. 243-248.
57. Харчишина О.В. Корпоративний кодекс як засіб формування позитивного іміджу підприємств харчової промисловості в умовах міжнародного співробітництва. *Стратегія розвитку України*. 2018. Випуск № 2. С. 216-220.
58. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital : URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>.
59. Чабан Т. Персональний брендинг. *Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“*, 9 листопада 2018 року. ТНТУ. 2018. С. 208– 209.
60. Чухломіна І. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві. *Маркетинг* № 5. 2018. С. 58-64.
61. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. *Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти»*. Київ, 1 грудня 2018

року. С. 236.

62. Яцковий Д. Сучасні методика оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Випуск 4 (51). С. 183–188.

63. Яцюк Д.В. Використання синергічного ефекту в рекламі. *Тези доп. і виступів VII Всеукр. наук.-практ. конф. студ. і молодих вчених / Заг. ред. канд. екон. наук Д.С. Касянкової. Ч.1. Донецьк: ТОВ „ДЕГГ”. 2015. С. 129–130.*

64. Яцюк Д.В. Маркетингові комунікації як активний елемент формування бренду. *Матер. 7-ої Міжнар. конф. студ. і молодих вчених „Економіка і маркетинг у XXI сторіччі”. В 2 ч. Ч.2. Харків: ДРУК-ІНФО. 2016. С. 222–224.*

ДОДАТКИ

додаток А

1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство _____ Товариство з обмеженою відповідальністю "Аріта" _____ за ЄДРПОУ _____
 Територія _____ Вінницька _____ за КАТОТТГГ1 _____
 Організаційно-правова форма господарювання _____ недержавна власність _____ за КОПФГ _____
 Вид економічної діяльності _____ торгівля _____ за КВЕД _____
 Середня кількість працівників² _____ 148 _____
 Адреса, телефон _____ м.Вінниця вул.Максима Шимка, 0432556637 _____

КОДИ		
22	12	01
34504489		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12 2022 р.

Форма №1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	521	526
первісна вартість	1001	2560.0	2853.0
накопичена амортизація	1002	2039.0	2327.0
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	296264.0	300187.0
первісна вартість	1011	444926.0	498040.0
знос	1012	148662.0	197853.0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгост рокові біологічні активи	1020		
Довгост рокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгост рокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	296785.0	300713.0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	91014	131228
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	74981.0	99253.0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	56.0	143.0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	7782.0	2580.0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	14834.0	64942.0
Усього за розділом II	1195	188667.0	298146.0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	485452.0	598859.0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	393377.0	464955.0
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	398718.0	470296.0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	48570.0	85411.0
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	48570.0	85411.0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	28188.0	35570.0
розрахунками з бюджетом	1620	5.0	3325.0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	740.0	993.0
розрахунками з оплати праці	1630	2043.0	2302.0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	7188.0	962.0
Усього за розділом III	1695	38164.0	43152.0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700		
Баланс	1900	485452.0	598859.0

Керівник

Маковей О.О.

Головний бухгалтер