

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємства та маркетингу

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**  
**«Формування та удосконалення комунікаційної політики  
підприємства»  
(на матеріалах ПрАТ «Домінік»)**

Виконав: здобувач першого рівня  
вищої

освіти, групи 401-EP

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Білецький О.О.

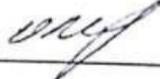
Керівник: Мокляк М.В.

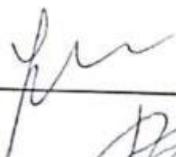
Рецензент: Бакало Н.В.

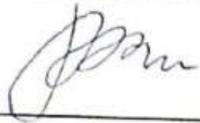
Полтава - 2021 р.

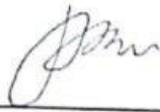
Консультанти:

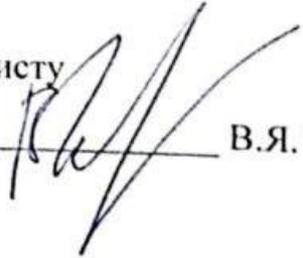
з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

08.06.2024 р.  Міняйленко І.В.

Здобувач 11.06.2021 р.  Білецький О.О.

Керівник роботи 15.06.2021 р.  Мокляк М.В.

Нормоконтроль 15.06.2021 р.  Мокляк М.В.

Допустити до захисту  
Завідувач кафедри 18.06.20 р.  В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки

(цифра і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(цифра і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

В.Я. Чевганова

2021 року

« 3 » 03

## ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Білецький Олександр Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Формування та удосконалення комунікаційної політики підприємства  
а матеріалах ПрАТ «Домінік»

Рівень роботи Мокляк М.В., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 03 » 03 2021 року № 158-ф/а

Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021 р.

Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та  
методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі  
документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність  
підприємства

Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Сутність та складові комунікаційної політики  
підприємства. Розділ 2. Аналіз господарської діяльності та  
маркетингових комунікацій ПрАТ «Домінік». Розділ 3. Напрямки  
удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік». Висновки  
та список використаних джерел. Додатки

Перелік графічного матеріалу:

поштрафивний матеріал у кількості

19

аркушів представлений у

датку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата завдання видав	Завдання
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>[Підпис]</i>	26.04.21

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Теоретична частина	26.04 - 09.05
2	Аналітична частина	10.05 - 23.05
3	Проектна частина	24.05 - 13.06
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	24.05 - 13.06
5	Рецензування та підготовка до захисту	14.05 - 20.05
6	Захист випускної роботи бакалавра	24.06.

Здобувач

*[Підпис]*  
(підпис)

Білецький О.О.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

*[Підпис]*  
(підпис)

Мокляк М.В.  
(прізвище та ініціали)

Примітки:

1. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проєкту (роботи) і контролю за ходом роботи кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
2. Розробляється керівником дипломного проєкту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
3. Формат бланка А4 (210 X 297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

Білецький О.О. «Формування та удосконалення комунікаційної політики підприємства (на матеріалах ПрАТ «Домінік»). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 115 сторінок, 20 таблиць, 11 рисунків, 80 найменувань використаних джерел, 6 додатків.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення комунікаційної політики виробничого підприємства.

Мета роботи - розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо формування та удосконалення комунікаційної політики підприємства ПрАТ «Домінік».

Для досягнення поставленої мети у роботі розглянуто сутність маркетингових комунікацій, визначено форми та інструменти управління комунікаціями підприємства; проаналізовано господарсько-економічну діяльність підприємства, в тому числі маркетингову діяльність; виявлено проблеми, що мають місце на підприємстві.

У роботі розглянуто показники оцінки ефективності комунікаційної політики, визначено проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку, на основі проведеної оцінки та аналізу діяльності ПрАТ «Домінік» запропоновані напрями удосконалення комунікаційної політики підприємства через вдосконалення репутаційної складової та інтернет – реклами.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства для забезпечення удосконалення використання маркетингової діяльності за рахунок покращення комунікаційної політики.

Ключові слова: комунікації, маркетинг, маркетингова політика комунікацій, репутація, імідж, інтернет-реклама.

## **ABSTRACT**

Biletsky O.O. "Formation and improvement of the communication policy of the enterprise (on the materials of PJSC "Dominic "). Typescript. Qualifying work of a bachelor for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2021.

The work contains 115 pages, 20 tables, 11 figures, 80 names of used sources, 6 appendices.

The object of research is the process of formation and improvement of the communication policy of the production enterprise.

The purpose of the work is to develop theoretical provisions and methodological recommendations for the formation and improvement of the communication policy of the enterprise PJSC "Dominic".

To achieve this goal, the essence of marketing communications is considered in the work, the forms and tools of enterprise communications management are determined; the economic activity of the enterprise, including marketing activity is analyzed; problems occurring at the enterprise are revealed.

The paper considers the indicators of evaluation of communication policy effectiveness, identifies problems and prospects of the enterprise in the market, based on the evaluation and analysis of PJSC "Dominic" proposed areas for improving the communication policy of the enterprise through improving the reputation component and Internet advertising.

The obtained results can be used in the practical activities of the researched enterprise to ensure the improvement of the use of marketing activities by improving the communication policy.

Keywords: communications, marketing, communications marketing policy, reputation, image, Internet advertising.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	11
1.1. Поняття та види маркетингових комунікацій .....	11
1.2. Форми та інструменти управління комунікаціями підприємства	22
1.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «ДОМІНІК».....	47
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ПрАТ «Домінік».....	47
2.2. Оцінка існуючої системи маркетингових комунікацій.....	64
2.3. Стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку.....	71
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ДОМІНІК».....	82
3.1. Вдосконалення репутації підприємства як кінцевої мети	

функціонування комунікаційної політики.....	82
3.2. Покращення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік» за рахунок Інтернет-реклами.....	93
ВИСНОВКИ.....	113
ГЛОСАРІЙ.....	120
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121
Додаток А. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Домінік» за 2018 рік .....	130
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Домінік» за 2019 рік .....	135
Додаток В. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Домінік» за 2020 рік .....	140
Додаток Г. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи .....	145

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у сферах громадського життя. Процес оновлення торкнувся усіх без виключення інститутів держави, включаючи соціальні, економічні, політичні. У міру зростання інформаційної складової сучасної економіки, в Україні істотно збільшується роль, значення та осучаснення маркетингової комунікаційної діяльності підприємств харчової промисловості, що впливають на величину їх трансакційних витрат і ефективне функціонування на усіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності. У цих умовах нормальне їх функціонування практично неможливе без науково-організованої, комплексної комунікаційної політики.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху кожного підприємства сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

Враховуючи роль комунікацій в діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л. Балабанової, Л. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А. Берези, І. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. Лук'янець, Н. Меджибовської, Т. Примак, Є. Ромата, Д. Сигела, І. Успенського, Н. Яловеги та інших. Слід відзначити, що стан наукової розробленості теорії маркетингу та його комунікаційного аспекту на ринку підприємств, що працюють у сфері виробництва на сьогодні не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції на них. Зважаючи на це, актуальність даного дослідження є беззаперечною.

Метою роботи є розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо формування та удосконалення комунікаційної політики підприємства ПрАТ «Домінік».

Для досягнення мети в роботі вирішено наступні завдання:

- розглянуто поняття та види маркетингових комунікацій;
- охарактеризовано форми та інструменти управління комунікаціями підприємства;
- досліджено теоретичні аспекти оцінювання ефективності комунікаційної політики;
- проаналізовано організаційно-правові та ринкові засади функціонування ПрАТ «Домінік»;
- надано оцінку існуючої системи маркетингових комунікацій;
- розглянуто стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку;
- запропоновано напрями вдосконалення репутації підприємства як

кінцевої мети функціонування комунікаційної політики;

– надано рекомендації щодо покращення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік» за рахунок Інтернет-реклами.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення комунікаційної політики виробничого підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів формування та удосконалення комунікаційної політики у діяльності сучасних підприємств.

Методи дослідження. При проведенні дослідження використовувалися такі загальнонаукові прийоми і методи дослідження: структурно-логічний і семантичний аналіз (при розгляді понять та видів маркетингових комунікаційна на засадах системного підходу); аналізу та синтезу (при характеристиці форм та інструментів управління комунікаціями підприємства); статистичних порівнянь (при інтерпретації результатів проведеного дослідження); ситуаційного аналізу (при діагностиці маркетингових комунікацій підприємства); організаційного моделювання (при розробці напрямів удосконалення репутації підприємства як кінцевої мети функціонування комунікаційної політики); узагальнення та наукової абстракції (при наданні рекомендацій з покращення комунікаційної політики підприємства).

Структура роботи. Випускна робота виконана на 115 сторінок основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 80 найменувань. Робота містить 20 таблиць, 11 рисунків.

Джерела інформації: наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу та комунікацій, нормативно-довідкова література, дані первинного обліку та статистична звітність щодо основних економічних показників роботи ПрАТ «Домінік», власні дослідження. У просторовому розрізі використана інформація за 2018-2020 рр.

# РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Поняття та види маркетингових комунікацій

Призначення комплексу маркетингових комунікацій полягає в розвитку та інтеграції дій підприємства по реалізації його збутових цілей.

Завдання маркетингових комунікацій в тому, щоб виявити потреби споживачів і максимально ефективно використати цю інформацію в своїй маркетинговій стратегії.

Комунікації, у тому числі маркетингові, це і система, в якій здійснюється взаємодія, і процес взаємодії, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію, в даному випадку маркетингову [74, с.84].

Маркетинговими комунікаціями називають особливу діяльність, сукупність засобів і конкретні дії, пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією і поширенням інформації, важливої для учасників маркетингових відносин.

Основні цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання загальних маркетингових завдань, таких як: позиціонування товару, збільшення кількості покупців і своєї частки ринку, удосконалення іміджу підприємства. Допоміжними цілями є:

- інформування і сповіщення потенційних споживачів про існування товару або підприємства;
- формування мотивації покупця;
- створення або актуалізація потреб і бажань споживачів;
- формування або підтримка позитивних стосунків зі споживачами, партнерами і працівниками підприємства тощо.

Функції маркетингових комунікацій [1, 34, 50]:

- інформаційна функція – передача даних і повідомлень цільовій аудиторії;

– експресивна функція – вираження оціночної інформації, а не тільки смислової;

– прагматична функція – дія на споживача з метою впливу на його переваги і думки.

Для досягнення ринкових цілей і ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації передусім повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими – спільно використовуватися, виходячи з єдиних цілей.

Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект синергії, який дозволяє досягти вищої ефективності, ніж при використанні поодиноких видів маркетингових комунікацій.

Саме комплекс маркетингових комунікацій, де спільне використання декількох комунікаційних інструментів спрямоване на досягнення однієї мети, дозволяє не лише ефективно та осмислено використати ті або інші методи просування товарів і комунікації з потенційними клієнтами та внутрішнім персоналом, але і за рахунок централізованого планування уникнути неузгодженості дій при проведенні промо-акцій, зменшити витрати, а також створити цілісний і закінчений образ продукту та єдиний стиль усієї комунікаційної політики.

На даний момент існує велика кількість маркетингових комунікацій. Розглянемо найбільш поширені, а саме: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, внутрішні комунікації підприємства, брендинг.

Реклама – частина маркетингових комунікацій, у рамках якої відбувається оплачене замовником поширення інформації, що не персоналізується, з метою привертання уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримки інтересу до нього [73].

Роль реклами у сучасному суспільстві:

– економічна (стимулювання споживачів до придбання товарів і забезпечення економічної доцільності виробничо-збутової діяльності підприємства);

- соціальна (досягнення суспільно-корисних цілей, інформування суспільства про різні інноваційні досягнення, аналіз і порівняння різних виробів, формування естетичних уявлень);
- політична (формування лояльності до системи управління суспільством);
- ідеологічна (виступає фактором, що впливає на становлення і формування світогляду людини);
- психологічна (впливає на бажання і мрії покупця, не волаючи до його розуму);
- комунікативна (реклама виконує функцію комунікації між рекламодавцем і адресатом, оскільки перед рекламою поставлено завдання донести необхідне повідомлення до споживачів товарів та послуг);
- освітня (у процесі перегляду реклами, а також запровадження нових технологічних характеристик товарів та послуг, про які вона інформує, людина може почерпнути для себе знання абсолютно з усіх сфер життя);
- естетична, культурна (у багатьох рекламних продуктах дуже якісно підібрані кольори, звуки, які можуть вплинути на людину, викликати бажання скористатися рекламною пропозицією або, принаймні, звернути на неї увагу).

Основні види реклами [56]:

1. За метою впливу:

- комерційна (економічна) реклама, своєю присутністю в інформаційному просторі націлена лише на отримання економічної вигоди від реальних та потенційних споживачів;
- соціальна реклама – виходить за рамки економічних завдань, спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей: популяризація здорового способу життя серед населення; підтримка незахищених верств населення; боротьба із забрудненням довкілля; популяризація громадських організацій та фондів, метою яких є допомога людям;

– політична реклама (у тому числі передвиборча). У наш час вона все частіше виступає як засіб боротьби за виборців, за їх голоси. Саме з її допомогою деякі партії і політики намагаються завоювати собі місце при владі.

Існують також специфічні за метою види реклами:

- контрреклама – спростування недобросовісної реклами;
- антиреклама – інформація, покликана не піднімати, а зменшувати інтерес, або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки;
- «specs spots» – «рекламні» відеоролики, зняті приватними особами, які сприймаються глядачем як офіційна реклама.

2. За місцем і способом розміщення. У маркетингових комунікаціях виділяють ATL і BTL сегменти реклами. ATL-реклама – це так звані традиційні види реклами (реклама в ЗМІ, зовнішня, внутрішня і поліграфічна). Інші варіанти реклами відносять до BTL-комунікацій.

2.1. Реклама в ЗМІ. Найбільш поширеним і традиційним видом реклами є реклама в засобах масової інформації:

- телевізійна (відеоролик в рекламному блоці, рекламна пауза, текст в рядку, що біжить, телеоголошення, віртуальна реклама, спонсорство);
- радіо (ролики, рідше інформація, що передається «на правах реклами»);
- друкована (реклама в пресі та презентаційні матеріали: POS-матеріали, прінти, листівки, наклейки, візитівки тощо);
- Інтернет-реклама (реклама в мережі Інтернет: текстові блоки, банери, відеореклама, контекстна реклама, SMM, реклама у блогах, піксельна реклама, «хмара тегів» тощо).

2.2. Зовнішня реклама. До зовнішньої реклами відносять рекламу, яка розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будівель, споруд, на елементах вуличного устаткування, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих, а також на автозаправних станціях [61].

Зовнішня реклама поділяється на вуличну і рекламу на транспорті. Існує безліч форматів і варіантів розміщення вуличної реклами, найбільш популярними з яких є сіті-лайти і білборди. Реклама на транспорті розміщується на громадському транспорті, на приватних автомобілях, в метро (транзитна реклама може бути як зовнішньою, так і внутрішньою).

2.3. Внутрішня. До внутрішньої реклами відносять рекламу, що розміщується усередині приміщень. В першу чергу це реклама в місцях продажів (торгових точках), аеропортах і вокзалах, в кінотеатрах, бізнес-центрах, під'їздах, ліфтах, місцях розваг та спорту, освітніх і медичних установах тощо.

2.4. VTL-реклама:

- при довідковому обслуговуванні;
- пряма поштова розсилка (вона ж – пряма адресна реклама або direct-mail);
- продакт-плейсмент (від англ. product placement) – впровадження реклами товару або послуги в сюжетну лінію кіно або іншого продукту індустрії розваг;
- вірусна реклама («сарафанне радіо») – реклама, яка ґрунтується на інформації, що передається від людини до людини;
- cross-promotion – перехресна реклама двох або більше товарів (послуг), що ґрунтується на взаємній вигоді;
- платіжні термінали – розміщення рекламних відеороликів на моніторах (основний монітор і другий монітор) [64, с.39].

PR (зв'язки з громадськістю) – вид маркетингових комунікацій між підприємством та громадськістю. Мета – створення позитивного образу підприємства у свідомості контактних аудиторій, стейкхолдерів [73]. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо з продажем товарів: публікації в ЗМІ важливої з комерційної точки зору інформації, публіциті на радіо, ТБ, в пресі,

спонсорство, благодійність, корпоративний сайт, соціальні мережі, участь в соціальних заходах, прес-конференції тощо.

На сьогодні дослідники налічують більше 500 визначень PR. Найбільш популярні з них наступні:

PR – це продумані, сплановані і постійні зусилля, що мають за мету встановити і підтримувати взаєморозуміння між підприємством та його громадськістю.

PR – мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе відношення до підприємства-продавця (виробника товару) не лише потенційних клієнтів, але і широких мас громадськості, причому на самих різних рівнях, аж до урядового (можновладці зовнішньоторговельних відомств, митних служб тощо).

Вважається, що PR виконують три основні функції [44, с.209]:

– контроль (цілеспрямоване формування) думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб і досягнення інтересів підприємства;

– реагування на громадськість (моніторинг подій, проблем, поведінки і напрацювання програми відповідних зворотних дій з урахуванням отриманої інформації);

– досягнення взаємовигідних стосунків між групами громадськості всередині підприємства шляхом забезпечення їх конструктивної взаємодії, або сприяння їй.

Основні види PR: чорний PR, політичний PR, соціальний PR, PR внутрішній та зовнішній, антикризовий PR, PR подієвий і сенсаційний.

Стимулювання збуту – вид маркетингової діяльності, який безпосередньо стимулює купівельну активність споживачів і певний час збільшує цінність товару або послуги (акції, купони, пробні зразки, програми лояльності) [37, с.123].

Мета стимулювання збуту – прискорення збуту товарів, зміна поведінки споживача і посередника у торговому каналі. Суть стимулювання збуту в

тому, що товару створюється ореол переваги, і таким чином стимулювання перетворює потенційного споживача на покупця, а посередника – у зацікавленого суб'єкта щодо просування даного товару у збутових каналах.

Завдання стимулювання збуту:

- короткострокове збільшення об'єму збуту;
- згладжування тимчасових коливань збуту;
- збільшення числа нових учасників збутового каналу (маркетингового каналу);
- заохочення і мотивація певних дій з боку споживачів або інших суб'єктів (наприклад, торгових посередників або власного торгового персоналу).

Види стимулювання збуту [23, с. 86]:

1. Стимулювання роздрібною торгівлі:

- додаткові угоди з компаніями-продавцями;
- конкурси для компаній-продавців або їх персоналу;
- надання спеціальної рекламної підтримки за умови збільшення продажів.

2. Стимулювання споживачів:

- програми лояльності;
- надання безкоштовних зразків;
- знижки;
- подарункові пропозиції;
- конкурси і розіграші;
- промо-акції.

Реклама, на відміну від стимулювання збуту, має на меті змінити відношення потенційного покупця до цього товару, розрахована на довгостроковий, у кращому випадку, середньостроковий період дії. На відміну від реклами, заходи зі стимулювання і сам товар мають бути тісно пов'язані один з одним. Інформація про стимулювання має бути розміщена максимально близько до товару: або безпосередньо на ньому, або в

найближчому оточенні (на полиці, в прайс-листі, в магазині або на інших товарах цієї ж марки).

Мета PR, відносно покупця, – довгострокова: викликати симпатії до підприємства, торгової марки, товару, сформувати психологічний клімат розуміння і взаємної довіри між предметом маркетингу і купівельною громадськістю. PR не ставить за мету перетворити потенційного покупця на зацікавленого споживача. Зв'язки з громадськістю являються, передусім, некомерційним, інституціональним засобом забезпечення комунікації з покупцями та іншими стейкхолдерами.

Брендинг – можна розглядати як мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до певної товарної марки; контакт, зв'язок із споживачами з метою обміну ідеями і інформацією, що містяться у брендi, в усному або письмовому виді за допомогою символів [5, с.31]. Головною метою бренд-комунікацій є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування їх відданості і лояльності.

Основними завданнями брендингу є:

- орієнтація на клієнта;
- розробка і вдосконалення бренду;
- формування та підвищення лояльності клієнтів;
- спрощення спілкування з цільовими аудиторіями;
- позиціювання, переконання споживача в тому, що перед ним унікальний товар, що для цієї марки не існує рівноцінної заміни, формування у свідомості покупця стійкого уявлення про бренд як про кращий товар в конкуруючих умовах;
- підвищення ринкової стійкості підприємства в результаті успішного просування торгової марки.

Результатом досягнення мети брендингу є створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення у вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.

Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних ключових факторів побудови бренду, а саме:

- дослідження цільової аудиторії;
- визначення міри купівельної готовності і визначення бажаної реакції цільової аудиторії у відповідь на заплановані заходи;
- формування звернення до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій, що системно відповідають загальній концепції функціонування бренду;
- бюджетування підтримки, функціонування та оновлення бренду;
- планування співпраці зі ЗМІ та ключовими групами впливу щодо підтримки позитивного іміджу сформованого бренду;
- збір, обробка та аналіз інформації, що поступає по каналах зворотного зв'язку, з метою коригування прийнятних управлінських рішень відносно підтримки сталої конкурентоспроможності бренду.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це синтез комунікаційних зусиль щодо активізації наступних видів діяльності: поштова розсилка реклами, пропозицій, телемаркетинг, оформлення замовлень по каталогах, продаж по каталогах у режимі он-лайн, через персональний сайт або Інтернет-агрегатори, персональний продаж (встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями) з метою реалізації існуючого товару [41, с.204].

Основна мета прямого маркетингу – отримання позитивної реакції потенційного клієнта у відповідь на комунікаційні заходи підприємства, що переважно виражається у вигляді придбання продукції. Такі взаємовідносини зі споживачем переслідують два основні завдання: планування сценарію встановлення контакту із клієнтом і, безпосередньо, продаж товару. Ці етапи можна представити у такій послідовності:

1. Привернення уваги певного клієнта.
2. Утримання його у сфері дії.

3. Стимуляція до розвитку довгострокових персональних стосунків із замовником.

4. Спонування до здійснення першої купівлі.

5. Формування передумов до подальшої співпраці.

6. Аналіз реакції клієнта.

7. Підвищення об'ємів продажів, які доводяться на цього споживача.

8. Розширення асортименту товарів.

9. Збільшення частоти купівель.

10. Підвищення лояльності клієнта.

Існують наступні форми прямого маркетингу [15]:

– особисті продажі (персональні, прямі продажі) – особистий контакт продавця з покупцем;

– прямий маркетинг поштою – відправлення рекламних матеріалів, зразків, листів тощо поштою представникам основної цільової аудиторії;

– маркетинг по каталогах – розсилка і демонстрація у торгових центрах, в інших прийнятних місцях каталогів певним потенційним замовникам;

– телемаркетинг – прямі продажі товарів покупцям за допомогою телефонного зв'язку;

– телевізійний маркетинг – спрямований на швидку відповідь аудиторії на рекламу, коли перші ті, що відреагували та відповіли на рекламну пропозицію мають знижку на придбання товарів або коли на спеціальних каналах продукція пропонується за найвигіднішою ціною;

– електронна торгівля – продаж товарів з використанням інформаційних систем і мереж.

Внутрішні комунікації – це не лише корпоративні заходи і корпоративна газета або Інтранет-портал. Це поняття набагато ширше. У систему внутрішніх комунікацій входять: інформаційні, аналітичні, комунікативні і організаційні інструменти. Вони безпосередньо впливають на ефективність роботи будь-якого підприємства.

На багатьох підприємствах внутрішні комунікації зводяться до організації корпоративних заходів і видання корпоративної газети. Корпоративна газета та Інтранет-портал, звичайно, важливі інструменти внутрішніх комунікацій, але вони вирішують тільки вузький круг завдань. А треба до них підходити комплексно.

Інструменти маркетингових внутрішніх комунікацій сучасного підприємства виглядають наступним чином [18, 21, 28, 37]:

- аналітичні (анкетування, зворотний зв'язок, моніторинг думок та намірів персоналу);
- інформаційні (власний Інтранет-сайт підприємства, внутрішній корпоративний сайт, внутрішні засоби інформації, стенди, повідомлення, корпоративні видання тощо);
- комунікативні (переважно івент-заходи: корпоративні свята, корпоративне навчання, тренінги, професійні конкурси, змагання тощо);
- організаційні (наради, збори, виступи керівництва, розробка і впровадження корпоративних стандартів).

На нашу думку, правильно розпочинати вдосконалення внутрішніх комунікацій з введення єдиних корпоративних стандартів. Треба оцінити те, що є на підприємстві, і те, до чого воно прагне. Найголовніше – здолати розрив між цими двома ситуаціями.

Щоб досягти синергії та підвищити ефективність команди, спілкування треба систематизувати і направити в потрібне русло. Кожен бізнес, безперечно, вирішуватиме за допомогою внутрішніх комунікацій свої специфічні завдання, але є три універсальних мети, актуальні для будь-якої команди.

1. Зробити так, щоб кожен співробітник знав, що відбувається в команді, до яких цілей прагне підприємство і як особисто він може допомогти в їх досягненні.

2. Зробити так, щоб співробітники не були переобтяжені інформацією і не відволікалися на непотрібні повідомлення.

### 3. Побудувати корпоративну культуру і зміцнити командний дух.

На останок слід зазначити, маркетингові комунікації можуть викликати позитивні емоції відносно товарів/послуг, які у подальшому зможуть задовольнити споживчі мотиви покупців у результаті їх придбання. Проте, ніяка грамотно побудована комунікаційна кампанія не допоможе, якщо підприємство випускає продукцію низької якості.

## **1.2. Форми та інструменти управління комунікаціями підприємства**

У сучасному світі технології комунікацій між підприємством і різними сегментами громадського середовища (споживачами, інвесторами, державою і так далі) стають важливим елементом механізму корпоративного управління. Сучасний бізнес здійснив революційний ривок у якості і ефективності управління багато в чому за рахунок швидкого розвитку технологій комунікацій з різними аудиторіями.

Сенс впровадження комунікацій в діяльність підприємств полягає в поліпшенні узгодженості всіх комунікаційних повідомлень і охопленні ширшого кола учасників маркетингового процесу, а не лише в орієнтації повідомлень на встановлення взаємовідносин з громадськістю і наданні їм суто рекламного характеру.

Для створення синергії фахівці з маркетингових комунікацій повинні знати, за яких умов кожен з інструментів комунікацій працює якнайкраще і як можна організувати їх спільне використання. Різні види комунікацій забезпечують встановлення контакту з цільовою аудиторією різними способами, причому деякі з них взаємно доповнюють і посилюють один одного. Крім того, фахівці повинні розуміти, яких результатів можна досягти за допомогою того або іншого інструменту маркетингових комунікацій і в чому полягають сильні і слабкі сторони його використання.

Виходячи з того, що між промисловим маркетингом і маркетингом споживчих товарів існують значні відмінності, набір комунікаційних

інструментів виробничих і торгових підприємств, що здійснюють ефективний вплив на контактні аудиторії, також має відмінності (таблиця 1.1).

**Таблиця 1.1 – Відмінності у маркетингових комунікаціях на промисловому та споживчому ринках [2, 6, 18, 22]**

Деталі процедури взаємодії	Торговельне підприємство	Виробниче підприємство
Інструменти просування	- реклама; - стимулювання збуту; - прямий маркетинг; - PR	- PR; - прямий маркетинг; - стимулювання збуту; - реклама
Звернення до клієнтів	неформальне	формалізоване, за визначеними параметрами
Кількість співробітників, що приймають рішення	один або декілька	велика кількість
Зміст комунікаційних звернень	емоційний, ефектний, образний	раціональний, логічний, змістовний
Негативна реакція на комунікацію	обмежена невеликим референтним колом до споживача чи користувача	потенційна можливість поширення на всіх співробітників та серед контактних груп громадськості
Розподіл бюджету	основна частина бюджету спрямовується на управління брендами	основна частина бюджету спрямовується на управління зв'язками з громадськістю

У розвиненій структурі сучасних виробничих підприємств слід виділяти два великі блоки комунікацій залежно від їх напрямку і змісту – внутрішній і зовнішній.

Управління внутрішніми горизонтальними і вертикальними комунікаціями призначене для забезпечення регламентованого процесу руху інформації у рамках підприємства, між його підрозділами різних рівнів, а також між співробітниками. Подібні взаємовідносини прийнято називати внутрішньокорпоративним або внутрішнім піаром. Однією з основних функцій вищого керівництва підприємства являється забезпечення внутрішньокорпоративних комунікацій, призначених для встановлення і підтримки взаємовигідних, продуктивних стосунків між внутрішніми

аудиторіями і керівництвом. Внутрішній піар включає реалізацію наступних основних завдань:

- формування усередині підприємства єдиного інформаційного простору з метою забезпечення інформаційної підтримки виробничо-господарської діяльності підприємства, створення необхідних умов для горизонтальної і вертикальної комунікації між структурними підрозділами;

- створення, реалізація і підтримка корпоративної культури. Керівництву підприємства для здійснення цих функцій необхідно на доступній мові донести до кожного співробітника мету його діяльності, цінності, місію та філософію;

- шляхом участі персоналу в різних сторонах діяльності підприємства підвищується його лояльність. Важливою обставиною є переконання, що кожен працівник бачить результати своєї праці, усвідомлює свою відповідальність перед підприємством, відчуває себе необхідною частиною підприємства;

- розробка і впровадження корпоративних стандартів і традицій.

Для забезпечення ефективного функціонування усіх видів комунікацій (вертикально висхідних, вертикально низхідних, горизонтальних) формується і поетапно реалізується внутрішньокорпоративна комунікаційна стратегія, призначена для створення і оцінки ефективності кожного каналу комунікаційної політики.

Ефективні внутрішні комунікації оптимізують бізнес-процеси підприємства, а саме: підвищують швидкість обробки документів, забезпечують координацію і контроль діяльності усіх членів підприємства, регулюють формальні і неформальні взаємовідносини всередині підприємства і, таким чином, сприяють створенню позитивного робочого клімату, мотивують співробітників, збільшують їх працездатність [26, с.108].

Корпоративна пошта – найбільш поширений на сьогодні інструмент обміну інформацією між співробітниками, може бути ефективним інструментом внутрішнього піару. Сучасні поштові сервіси дають

можливість швидкого обміну інформацією, формування необхідних груп адресатів, швидкого пошуку необхідної інформації в архіві.

Внутрішні ЗМІ – газета (оф-лайн) і корпоративні портали (он-лайн) – це некомерційні видання, що випускаються підприємством для інформаційної підтримки і постійного контакту із співробітниками.

Роз'яснюючи і аргументуючи політику, що проводиться підприємством, корпоративні видання тим самим сприяють зміцненню довіри до керівництва, створенню почуття відповідальності і взаємодопомоги в колективі. На порталі і в газеті, крім того, можуть міститися різноманітні статті на теми, висвітлюючі життєдіяльність співробітників за межами підприємства.

Важливе значення, з точки зору внутрішніх комунікацій, мають корпоративні заходи для співробітників, які діляться на дві групи [28, с.115]:

- різні форми офіційного внутрішньо фірмового спілкування: урочисте підведення підсумків року у формі засідань; збори і наради; виступи керівництва;

- різні форми неофіційного спілкування: корпоративні свята; тренінги; спортивні заходи.

Забезпечення двох зустрічних потоків інформації («знизу» і «згори») є головною змістовною функцією внутрішньокорпоративної PR-роботи. Так інформація, що надходить від керівництва підприємства, повинна систематично і в необхідному об'ємі доводитися до співробітників. Зустрічний потік формується диференційовано від співробітників до керівництва. Формування і рух цих двох потоків інформації призначені для підвищення ефективності роботи підприємства.

Склад і зміст внутрішнього піару полягає в тому, щоб залучити співробітників до участі в соціально-виробничому житті підприємства, досягти позитивного сприйняття атмосфери і керівництва підприємства. Основними завданнями внутрішнього піару є [31, с.95]:

- створення внутрішнього іміджу підприємства;

- формування сприятливої корпоративної атмосфери підприємства;
- досягнення взаєморозуміння в колективі і вирішення внутрішньокорпоративних конфліктів;
- створення і управління поширенням офіційних і неофіційних джерел інформації, організація зворотного зв'язку;
- прояв «відкритості» керівництва підприємства.

У організаційній структурі сучасних підприємств і організацій функція PR все частіше виявляється вписаною в схеми загального або стратегічного маркетингового управління і керується безпосередньо топ-менеджментом. Діяльність управлінців-маркетологів, що займаються зв'язками з громадськістю, спрямована на створення сприятливого образу підприємства в цілому і його торгових марок, на відміну від діяльності фахівців з реклами, які фокусуються лише на просуванні товарів та послуг.

Фахівці PR у сучасних умовах активно беруть участь у вирішенні питань управління виробничо-економічною діяльністю підприємств і організацій, досконало володіють професійними навичками (писати, редагувати і розміщувати в різних виданнях статті, огляди, створювати відеоматеріали) і технічними засобами комунікацій.

Можна виокремити наступні види діяльності, які здійснюються відділами і фахівцями з комунікацій [8, с.184]:

1. Публіцистика – повідомлення для друку і ефіру у вигляді тематичних статей, інформаційних бюлетенів, контенту для сайтів і соціальних мереж, звітів для акціонерів, тексту виступів і презентацій.

2. Виробництво медіа-контенту – запис і редагування аудіо- і відеоінформації; підготовка аудіовізуальних презентацій.

3. Дослідження і аналітика – збір і аналіз інформації в Інтернеті, державних і електронних базах даних про стан ринку, політичний і законодавчий клімат, громадську думку; організація програм досліджень, проведення опитувань, організація замовлень у дослідницьких фірм.

4. Спеціальні події (events) – організація, проведення або участь у внутрішніх і відкритих публічних заходах – конференціях, виставках, ювілеях, днях відкритих дверей, нарадах, конкурсах і змаганнях.

5. Комунікація особиста – створення, розвиток і підтримка контактів, встановлення стосунків з державними і громадськими інститутами, представниками ЗМІ; ділові і особисті зустрічі, спілкування, світські і корпоративні заходи, поздоровлення зі знаковими подіями. Слід враховувати – на якому принципі здійснюється взаємодія структурних підрозділів PR і ЗМІ (платно чи безкоштовно), відрізнити у складі PR рекламну діяльність від пабліситі.

6. Пабліситі – розміщення інформації в ЗМІ, коли відправник не платить за її розміщення, і ця інформація представляє інтерес для широкої аудиторії. Відділ PR готує і направляє в ЗМІ прес-реліз з детальною характеристикою майбутньої або такої, що сталося події з життя підприємства, що включає аудіо-, відеоматеріали, фотографії, які підготовлені для передачі до ефіру або друкарської преси. Завдання і професіоналізм піар-менеджерів полягає в тому, щоб кваліфіковано відформатувати новини, встановити тісний контакт з представниками профільних ЗМІ і здійснити моніторинг передачі для громадськості саме тієї інформації, в якій зацікавлений замовник.

Функції і завдання PR на початковому етапі свого розвитку зводилися в основному до пабліситі. Тому не рідко, в сучасних умовах, поняття Public Relations часто в громадському сприйнятті зводиться тільки до функцій пабліситі.

На відміну від пабліситі, реклама – це інформація, що розміщується в ЗМІ конкретним спонсором, який оплачує місце та час.

Реклама застосовується Public Relations з метою виходу на конкретну аудиторію, відмінну від тієї групи споживачів, на яких зараз орієнтуються маркетингові зусилля підприємства. Так, фахівці по зв'язкам з інвесторами розміщують оголошення призначені переконати аналітиків і утримувачів акцій в тому, що компанія використовує усі доступні способи, щоб

перешкоджати небажаному поглинанню її іншою компанією або, навпаки, готує аргументацію і оголошує про злиття з іншою компанією.

Представляється необхідним охарактеризувати взаємозв'язок і взаємозалежність між поняттями PR і маркетингом, провести чітке розмежування між цими категоріями. Маркетинг акцентує увагу на стосунках обміну виробника зі споживачем. В результаті маркетингових процесів здійснюється продаж, задоволення потреби клієнтів і досягнення компанією поставлених економічних цілей. Public Relations, в свою чергу, охоплює більш широкий спектр цілей, завдань і відносин не лише зі споживачами (клієнтами), а і з численними організаційними структурами і групами людей: інвесторами, власним персоналом, бізнес-партнерами, громадськими організаціями, державними і муніципальними органами. Для реалізації поставлених цілей компаніям необхідно приділяти увагу і маркетингу і зв'язкам з громадськістю.

PR- підтримка маркетингу складається з наступних функцій [46, 54]:

- розробка і реалізація комунікаційної політики за відсутності рекламної кампанії;
- створення на ринку до початку масованої рекламної кампанії атмосфери зацікавленості відносно підприємства;
- встановлення довірчих особистих стосунків з клієнтами;
- розробка, у разі потреби, додаткових програм по просуванню товарів і послуг (розробка і проведення цільових комунікаційних кампаній, взаємозв'язаних із вже проведеними маркетинговими заходами);
- подання інформаційних повідомлень про переваги нових товарів (поширення інформації про нові можливості і якості товару);
- спонсорська підтримка різних доцільних заходів і надання необхідної інформації лідерам цільових аудиторій;
- підготовка заходів і захист іміджу товарів підприємства в кризових ситуаціях, відповіді на необґрунтовані заяви і критику;

– завоювання довіри клієнтів і демонстрація соціальної відповідальності шляхом оптимізації складу і змісту іміджу підприємства та його торгових марок з діловими інтересами клієнтів.

Спілкування з клієнтами, у даному контексті, може приймати різні форми: обмін досвідом, знаннями, новинами, аудіо і відео матеріалами, фотографіями. Користувачі можуть також встановлювати персональні контакти, ділитися думками, взаємодіями і проводити спільні заходи у віртуальному просторі – соціальних медіа, на предмет функціонування певного підприємства або відносно доцільності продукції цього підприємства в житті суспільства (а не тільки «напрацьованих», лояльних груп споживачів).

Розрізняють наступні форми соціальних медіа:

- глобальні соціальні мережі: Інстаграм, Google Plus, Facebook;
- професійні соціальні мережі: Livelib, Last.fm, LinkedIn, Newsland, Gamer;
- фото і відео хостинги: Youtube, Інстаграм; блоги та мікроблоги: Livejournal, Twitter та інші.

У той час, як традиційні засоби масової комунікації ґрунтуються на власному авторитеті, соціальні засоби комунікації концентрують увагу на почутті приналежності користувачів до певного співтовариства. У цій відмінності проявляється значна специфіка в підході і змісті комунікаційних технологій: значна частина (до 40-50%) рекламних і маркетингових підходів виявляються малоефективними в соціальних мережах. У свою чергу це взаємопов'язано з рекомендаційним принципом і схемою поширення в соціальних медіа на основі соціальних зв'язків, що є основою взаємодії. Підприємства і організації, зважаючи на значення соціальних медіа, що постійно збільшується як засобу впливової комунікації, залучають до роботи в цьому напрямі професійних фахівців з функціонування і коригування думок в соціальних мережах. Функціонування і просування у соціальних мережах дає можливість адресно (точково) впливати на цільову аудиторію,

обирати місце і час, де і коли ця аудиторія представлена більшою мірою, застосовувати найбільш ефективні способи і форми комунікації з нею. При цьому незацікавлена в цій рекламі аудиторія зачіпається в найменшій мірі. Підводячи розвиток цієї думки, позначимо цю форму маркетингових комунікацій як Customer Relations (CR) – взаємодія з клієнтами переважно через глобальні соціальні канали, мережі.

Взаємодія з державними органами, конкретизуючи фокус уваги і оптимізуючи інструменти комунікаційного впливу, можна назвати Government Relations (GR). Зміст основних функцій GR, як показав проведений аналіз літератури [67, с.75; 71, с.203], виявляється у наступному:

- рішення проблем поточної і перспективної діяльності підприємства з державними органами управління;
- створення серед політичної і управлінської еліти сприятливого іміджу підприємства;
- вирішення питань створення умов виходу на нові ринки;
- рішення організаційно-правових проблем;
- створення сприятливої атмосфери взаємовідносин підприємства з державними органами управління.

До найбільш ефективних методів і способів впливу на державні владні органи, як свідчить підприємницька діяльність, можна віднести:

- позиціонування діяльності підприємства як соціально відповідальної;
- участь у благодійних і соціальних проектах;
- надання аналітичних матеріалів за експертними оцінками;
- участь у проектах державно-приватного партнерства;
- участь в організації масштабних резонансних заходів;
- участь в проведенні і аналізі результатів соціальних опитувань [76, с.512].

IR (Investment Relations) – діяльність, спрямована на побудову максимально ефективної двосторонньої комунікації між підприємством і інвестиційним співтовариством, включає процедури розкриття інформації,

фінансової політики і надання існуючим і потенційним інвесторам відомостей про поточний стан справ на підприємстві і про його розвиток. Однією з головних цілей такої комунікації є вплив на оцінку ринкової вартості підприємства. Одним з основних завдань фахівців у сфері побудови стосунків з інвесторами є створення умов для підвищення вартості акцій підприємства, зниження вартості інвестиційного капіталу шляхом підвищення довіри акціонерів, забезпечення привабливості акцій для інституціональних інвесторів, індивідуальних інвесторів і фінансових аналітиків.

Зміст роботи фахівців в області відносин з інвесторами полягає в підтримці прихильності акціонерів до компанії, в наданні їм вичерпної інформації з метою підтримки контрольної вартості цінних паперів компанії. Крім того, ці фахівці відстежують ринкові тенденції, готують аналітичну інформацію гравцям на фінансовому ринку, проводять консультування керівництва компанії, готують відповіді на запити фінансової інформації. Для розробки основних стратегій забезпечення актуальною інформацією інвесторів, аналітиків і спеціалізованих фінансових ЗМІ готуються звіти про доходи, щорічні фінансово-інвестиційні звіти, що передаються по електронній пошті, створюються базові web-сторінки, на яких міститься детальна корпоративна фінансова і аналітична інформація.

Комунікаційні служби PR в області фінансів і інвестицій вирішують наступні основні завдання [45, с.69]:

1. Підготовка рекомендацій відносно інвестиційної політики і стратегії співпраці підприємства з інвесторами.

2. Участь в підготовці публікацій фінансово-економічного характеру: річних і квартальних звітів, звернень до інвесторів, звернень до акціонерів відносно отримання дивідендів, інформаційно-аналітичних матеріалів для доповідей брокерським конторам і трейдерам.

3. Аналіз і оцінка законодавчих і державних чиновників, акціонерів, фінансових аналітиків, експертів і компаній в різних секторах економіки.

4. Підготовка презентацій для представників фінансово-економічних ЗМІ і аналітичних організацій, ознайомлювально-демонстраційних екскурсій по підприємствах і організаціях компанії, інформаційних матеріалів фінансово-аналітичного характеру.

5. Аналіз і підготовка відповідей на запити фінансово-економічних ЗМІ, фінансових прес-релізів.

MR (Media Relations) – технології комунікаційного управління, спрямовані на розвиток стосунків із засобами масової інформації (ЗМІ). Мета MR – забезпечити систематичну і планомірну роботу менеджменту компанії з пресою, видавництвами, телебаченням, радіомовленням, інформаційними агенціями, Інтернетом, службами зв'язку з громадськістю і пресою, рекламними агенціями.

Комунікації ринкового суб'єкта зі ЗМІ мають на меті інформування громадськості про діяльність компанії в позитивному ракурсі. На практиці така діяльність означає контакти безпосередньо з людьми, що відповідають за підготовку новин і повідомлень у ЗМІ. Фахівці з комунікацій зі ЗМІ, як правило, повинні добре знати специфіку ЗМІ і журналістику. Залежно від профілю компанії і намічених завдань, визначається круг фокусних ЗМІ, які можуть бути зацікавлені в інформації про компанію і мають доступ до аудиторії, яка цікавить компанію. З такими ЗМІ налагоджуються взаємовигідні контакти.

Відмітною ознакою роботи з медіа є виробництво інформації, адресованої спеціалізованій аудиторії, а також масовій аудиторії, в якій зацікавлений суб'єкт господарської діяльності. Підприємство або організація надає журналістам інформаційні приводи, а журналісти випускають новину на публіку. Такими інформаційними приводами можуть стати: запуск нового продукту/сервісу, відкриття нових заводів і офісів, успішні фінансові результати, організація спонсорованих заходів або нагородження, запуск рекламних кампаній, благодійність, важливі зустрічі і візити високопоставлених осіб, участь у певних заходах.

Для ефективної роботи із засобами масової інформації фахівці, що відповідають за Media Relations на підприємстві, створюють медіа-карти, в яких фіксуються базовий перелік ЗМІ, з яким це підприємство збирається працювати, наклад і склад аудиторії ЗМІ, графік виходу у світ видань і програм, внутрішня структура редакції і список необхідних контактів.

Виділення засобів масовій інформації в окрему цільову групу громадськості, з якою зобов'язано працювати підприємство, обумовлено рядом причин: ЗМІ залишаються головним засобом формування громадської думки в суспільстві; саме зі ЗМІ пов'язана реалізація будь-якого проекту або програми, ініційованих будь-яким підприємством. Особлива роль належить ЗМІ і в Україні – громадська думка досить часто є залежною від інформації і від способу її подання на телебаченні, радіо, в друкарській пресі.

SR (Scientific Relations) – спеціалізована комунікаційна діяльність, у рамках якої розробляються і реалізуються спільні проекти бізнес-структур, а також державних органів з науковими інститутами і освітніми установами. В процесі взаємодії бізнес-структур з науковим співтовариством здійснюється вирішення таких завдань як: виконання спільних проектів з науковими і проектними установами; залучення авторитетних науковців і практиків у комунікаційні кампанії підприємств; отримання від них експертних оцінок і коментарів. Проведення науково-дослідних робіт у ряді випадків дозволяє легітимізувати в рекламних комунікаціях позитивні оцінки продукту, що продається [48, с.164].

Практичний зміст Scientific Relations включає наступні функції:

- організація специфічних комунікацій між ученими, науковими інститутами, закладами вищої освіти, що включає процедури верифікації і оцінки значущості наукової продукції (реферовані журнали, індекси цитування тощо);

- комунікації між науковим співтовариством, експертами в області технологічного розвитку, менеджерами R&D-підрозділів корпорацій, що

включають аналіз тенденцій розвитку, прогнозування, індикатори, інвестиційний аналіз, аналіз фінансування розробок і т. п.;

– комунікації між викладачами, розробниками, експертами і інвесторами, що включають проведення презентацій, конференцій, виставок, експертних панелей, круглих столів та інші заходи, що формують повноцінну комунікаційну політику будь-якого підприємства;

– комунікації між інноваційними інфраструктурами (венчурні фонди, бізнес-ангели тощо) і корпораціями, підприємствами, компаніями, університетами, зацікавленими в інноваціях (інвестиційні тури, виставки, інформаційні кампанії просування).

У таблиці 1.2 систематизовані за об'єктами дії вищезначені форми комунікацій підприємства, а також інструментарій, який використовується для вказаної дії з урахуванням особливостей їх функціонування.

Таблиця 1.2 – Форми та інструментарій комунікацій на підприємстві [44, 66, 67, 74]

Форми	Інструменти
Customer Relations	Взаємодія з клієнтами: таргетинг, адресні розсилки, телемаркетинг.
Public Relations	Зв'язки з громадськістю: публіцистика, виробництво медіа-контенту, дослідження і аналітика, спеціальні події, публіситі.
Government Relations	Взаємодія з державними органами: релізи, відкрита звітність, рішення організаційно-правових проблем.
Investment Relations	Зв'язки з інвесторами: фінансова аналітика, розробка фінансової стратегії, залучення інвесторів.
Media Relations	Робота зі ЗМІ: визначення фокусних ЗМІ, створення медіа-карт, організація інформаційних приводів.
Scientific Relations	Контакти з науковими і освітніми установами: спільні проекти, експертні оцінки, венчурні фонди, бізнес-ангели.

У рамках створення в Україні ефективної національної інноваційної системи було зроблено безліч спроб впровадити управлінські рішення і технології, такі як створення технопарків, інститутів розвитку і тому подібне. Проте є обставини, які заважають цим інструментам запрацювати в повну силу. Багато в чому причиною гальмування інновацій стає саме комунікаційний чинник: незрілість практики підприємств в цій сфері,

відсутність каналів і мови комунікації між різнорідними співтовариствами, нерозуміння цілей і завдань діяльності бізнес-партнерів, невміння орієнтуватися в ситуації і в потребах один одного.

### **1.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики**

Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності багато років є предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців в області маркетингу. Спільністю цих досліджень є їх єдина теоретико-методологічна основа, якою виступає класична теорія оцінки соціально-економічної ефективності, що припускає розгляд ефективності як складної багатоаспектної соціально-економічної категорії, що потребує системного дослідження.

Теорія і методологія оцінки ефективності маркетингової діяльності будується навколо виміру показників ефективності взаємодії ринкових суб'єктів, оскільки маркетинг все частіше розглядається як процес взаємодії. У цьому сенсі ефективність маркетингу взаємодії і маркетингових комунікацій стають практично ідентичними поняттями. Звідси теорія і методологія оцінки ефективності маркетингових комунікацій фактично є оцінкою ефективності взаємодії суб'єктів маркетингової системи.

Теоретико-методологічну основу оцінки ефективності сучасного маркетингу складають теорія і методологія оцінки ефективності [4, 7, 12]:

- функціонування економічних суб'єктів;
- взаємодії суб'єктів маркетингової системи;
- маркетингових комунікацій;
- маркетингу взаємовідносин;
- Інтернет-маркетингу і маркетингу залучення покупців у взаємодію з підприємством.

Згідно класичної теорії маркетингових комунікацій, їх ефективність визначається мірою впливу на сприйняття і поведінку споживачів. Тому в

процесі оцінки ефективності маркетингових комунікацій оцінюються, в основному, комунікативні і поведінкові фактори. Такий підхід описаний в роботі Дж. Бернет і С. Моріарті [8, с.213]. Він представлений на рисунку 1.1.

	Комунікації (джерело, спосіб розповсюдження звернень)	Поведінка (псевдокупівля, купівля)
Попереднє тестування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– фокус-групи;</li> <li>– вимірювання фізіологічних реакцій;</li> <li>– опитувальні листи;</li> <li>– пряма поштова розсилка;</li> <li>– метод розбивки тиражу;</li> <li>– глядацька аудиторія;</li> <li>– читабельність;</li> <li>– поточне тестування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– метод одного джерела;</li> <li>– пробний маркетинг</li> </ul>
Паралельне тестування (під час проведення комунікаційної кампанії)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тест на пригадування;</li> <li>– оцінка зміни відношення;</li> <li>– паралельні опитування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– метод одного джерела;</li> <li>– споживчі щоденники;</li> <li>– метод ревізії домашніх господарств</li> </ul>
Тестування постфактум	<ul style="list-style-type: none"> <li>– читацька аудиторія;</li> <li>– оцінка зміни відношення та поінформованості;</li> <li>– тест на пригадування;</li> <li>– асоціації;</li> <li>– оцінка аудиторії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– метод одного джерела;</li> <li>– розбивка аудиторії;</li> <li>– стимулювання запитів;</li> <li>– підрахунок продажів</li> </ul>

Рисунок 1.1 – Оцінка ефективності маркетингових комунікацій [14, с.213]

Підхід Дж. Бернет і С. Моріарті передбачає регулярну оцінку впливу маркетингових комунікацій на споживачів до початку комунікаційної кампанії (попереднє тестування), в процесі кампанії (паралельне тестування) і після кампанії (постфактум-тестування). При цьому використовуються, в основному методи опитування споживачів. Оцінка комунікацій робиться по моделі ієрархії результатів, що припускає 7-ступінчасту модель «непоінформованість - обізнаність - знання - симпатії - переваги - переконаність – купівля». Фактично, згідно Дж. Бернет і С. Моріарті, підприємство повинне оцінювати ефективність маркетингових комунікацій на кожній зазначеній стадії. Вибір методу тестування визначається виходячи з цілей і можливостей (ресурсів) підприємства.

Дж. Бернет і С. Моріарті підкреслюють відсутність єдиного універсального підходу до оцінки системи маркетингових комунікацій і пропонують для кожного виду (каналу) комунікацій використати свій підхід.

Оцінка ефективності реклами може бути здійснена за допомогою попереднього і паралельного тестування, що проводиться після поширення звернення [23, с.95].

Методи попереднього тестування включають: оцінку думок/обізнаності, проведення бесід у фокус-групах, аналіз програм, поточне тестування, методи визначення фізіологічних реакцій (відстежування руху очей, оцінка реакції зіниці очей, застосування психогальванометра тощо), перевірку читабельності, тестування пробного ринку і т. д.

До методів паралельного тестування відносять: методи паралельних опитувань, перевірку відношення і відстеження ринку.

Методи тестування після поширення звернення включають: аналіз читацької аудиторії (запам'ятовування), тести на пригадування, оцінку зміни відношення, тести на стимулювання запитів і методи тестування продажів.

Методи, що використовуються для оцінки ефективності стимулювання збуту, включають: вимір створеної споживчої цінності, тестування ринку, оцінку збуту, відстеження ринку і спостереження, що проводяться у магазинах.

При оцінці ефективності PR використовуються бесіди у фокус-групах, контент-аналіз, моніторинг і неформальні спостереження. Для кожного виду прямого маркетингу застосовуються методи визначення ефективності, здебільшого засновані на оцінках споживчих відгуків. Для визначення ефективності персонального продажу проводиться аналіз збуту і аналіз діяльності торгового персоналу [11, с.25].

Ці підходи є класичними у західній теорії і практиці маркетингових комунікацій. Важливо, на нашу думку, в якості переваги відмітити практичність цих підходів. В той же час, їх істотним недоліком є відсутність взаємозв'язку між маркетинговими комунікаціями і продажами. Фактично

ефективність маркетингових комунікацій ніяк не пов'язується з ефективністю продажів. Це дещо відмежовує ефективність елементів маркетинг-міксу один від одного. Виходить, що комунікації працюють самі по собі без взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу.

Подолати цей розрив запропонував П. Дойль, який розробив метод оцінки ефективності маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з ринковою вартістю підприємства [31, с.116]. П. Дойль висвітлив три підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій:

- маркетинговий – ефективність комунікацій визначається такими показниками, як обізнаність, імідж марки, ринкова доля (об'єм продажів);

- бухгалтерський – маркетингові витрати виправдані тільки у разі, якщо забезпечують адекватний приріст об'єму продажів, що забезпечує додатковий прибуток, більший від витрат на комунікації;

- підхід з точки зору створення вартості – витрати на маркетинг і комунікації оцінюються не у співвідношенні до об'ємів продажів або короткострокового прибутку, а з точки зору їх впливу на чисту приведену вартість майбутніх грошових потоків.

Згідно з П. Дойлем, основна маса комунікаційних витрат підприємства є інвестиціями у створення нематеріальних маркетингових активів: торгових марок і стосунків зі споживачами та іншими учасниками ланцюжка створення вартості товару. Реалізація комунікаційної політики у такому сенсі сприяє вирішенню організаційних знань і глибшому розумінню ринку, а це дозволяє підприємству підвищити ефективність основних бізнес-процесів. У свою чергу, ці процеси сприяють підвищенню потенціалу підприємства по збільшенню акціонерної вартості. Чиста приведена вартість збільшується завдяки інвестиціям у маркетингові комунікації по чотирьом основним напрямам (рисунок 1.2) [31].

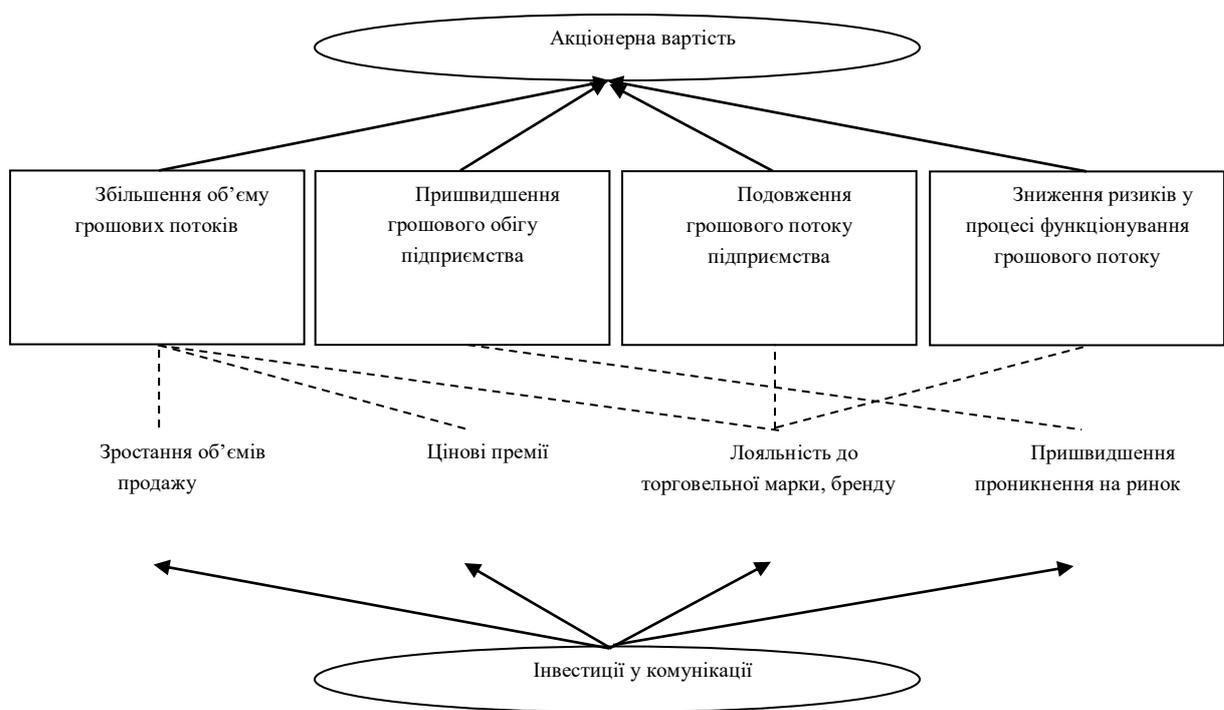


Рисунок 1.2 – Комунікації та чиста приведена вартість майбутніх грошових потоків [31, с.118]

Дійсно, багато дослідників і практиків підтверджують, що ефективні комунікації збільшують рівень грошових потоків за рахунок стимулювання коротко- і довгострокового зростання об'єму продажів і цінових премій до марочних товарів. Прискорення надходження грошових коштів відбувається завдяки швидкому проникненню товарів підприємства на ринок. Тривалість потоку залежить від лояльності покупців до торгових марок, яка безпосередньо формується комунікаціями. Окрім цього, ризики, пов'язані з майбутніми грошовими потоками, а, отже, і вартість капіталу підприємства, можуть бути зменшені за допомогою створення вхідних бар'єрів і утримання покупців, що також входить в завдання ефективних комунікацій.

Таким чином, П. Дойль пропонує підхід до визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій на основі вартісного підходу, оскільки метою маркетингових комунікацій декларується підвищення ринкової (акціонерної) вартості підприємства. На наш погляд, цей підхід

цілком доречний, і його необхідно розглядати у якості обов'язкової складової методології оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій.

Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій розглянула у своєму дослідженні Н. І. Мелентьева. Наслідуючи класичну методологію оцінки ефективності маркетингових комунікацій, вона виокремила такі її складові, як економічна, комунікативна і соціальна ефективність [55, с.92]. Дані поняття представлені у таблиці. 1.3.

Таблиця 1.3 – Складові ефективності маркетингової політики комунікацій [43, 55, 70]

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність
<p>Оцінюється як ефективність взаємодії за показниками трансакційної та перцептивної компоненти ефективності.</p> <p><u>Трансакційна ефективність</u> – розглядається при цьому як міра поєднання очікуваного і реального відгуків у процесі інформаційної взаємодії з точки зору ініціатора комунікації.</p> <p><u>Перцептивна ефективність</u> – розглядається як міра адекватності розуміння повідомлення реципієнтом (з точки зору ініціатора комунікації).</p> <p><u>Ефективність взаємодії</u> – оцінюється як міра взаєморозуміння партнерів у процесі бізнес-комунікацій і чисельно виражається у вигляді добутку ефективності передачі (трансакційної ефективності) на ефективність сприйняття (перцептивної ефективності).</p>	<p>Основними підходами до оцінки економічної ефективності виступають:</p> <p><u>Прямий підхід</u>, що ґрунтується на принципі «витрати-результати».</p> <p><u>Підхід, що ґрунтується на моделях імовірності</u>. Якщо витрати є фіксованими, то в якості виміру ефективності цих витрат можна вважати вірогідність досягнення певного, заздалегідь планованого результату, який може бути отриманим на базі фіксованих витрат. Якщо ж постає завдання досягнення цілком визначеного результату («націленість на результат»), то цей підхід припускає розрахунок вірогідності досягнення цього результату залежно від рівня витрат в структурі бізнес-процесу і такої вірогідності (рівня надійності).</p> <p><u>Підхід, що ґрунтується на непрямих оцінках економічної ефективності</u>.</p>
<b>Соціальна ефективність</b>	
<p>Досягається тоді, коли у процесі застосування маркетингових комунікацій мають місце реальні соціально значимі результати (соціальні наслідки), що за якісними та кількісними характеристиками співвідносяться з раніше прогнозованими станами розвитку підприємства та показниками соціального плану у контексті комунікаційної політики.</p>	

У цілому, погоджуючись з цим підходом, відмітимо, що окрім комунікативної і економічної ефективності маркетингових комунікацій, виділяють також психологічну ефективність, що визначає психологічні ефекти комунікацій: запам'ятовуваність звернення/бренду, відношення до бренду, емоції, викликані комунікаціями і т. п. Окрім цього, не зовсім

зрозуміло якими показниками вимірюється соціальна ефективність комунікацій. Можна також дискутувати з приводу коректності використання терміну трансакційної ефективності (ефективність обміну) відносно опису ефекту збігу реального і очікуваного відгуків у процесі інформаційної взаємодії, оскільки йдеться скоріше про трансфертну ефективність (ефективності передачі).

Н. І. Мелентьєва також розглядає поняття системної ефективності маркетингових комунікацій, розуміючи під нею агреговану сукупність різних аспектів і системних компонентів ефективності. Базові компоненти системної ефективності міжсуб'єктних маркетингових комунікацій представлені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Базові компоненти системної ефективності маркетингових комунікацій [55, с.94]

Ефективність, що виражається на основі принципу «витрати - прибуток».	Ефективність як міра доданої споживчої цінності.
Ефективність як потенціал розвитку (ефективність як можливість).	Ефективність з позицій оцінки продуктивності вкладених зусиль на їх створення та розповсюдження.
Ефективність, що оцінюється з точки зору досягнення результатів.	Ефективність процесу комунікацій (оперативність, надійність, стійкість).
Ефективність організаційної структури, яка забезпечує процес комунікацій.	Соціальна ефективність з точки зору отримання соціально значимих результатів.
Ефективність з точки зору мінімізації когнітивного дисонансу.	Ефективність з точки зору максимізації когнітивного резонансу.
Ефективність комунікаційної риторики (прийоми, інструменти).	Операційна ефективність (збільшення рівня продажів).
Ефективність на рівні сприйняття (рівень контакту, спонтанна відомість, відомість з підтримкою).	Ефективність на рівні ставлення, відношення (емоційна реакція контактних аудиторій, на які спрямовані комунікації).
Поведінкова ефективність (збільшення прихильності до купівель).	Трансакційна ефективність (ефективність передачі повідомлень).
Перцептивна ефективність (ефективність, що оцінюється з точки зору адекватності сприйняття).	Ефективність взаємодії як міра взаєморозуміння.
Економічна ефективність, що розглядається з точки зору вірогідних активностей груп громадськості.	Економічна ефективність на основі опосередкованих оцінок.

Очевидно, що такий підхід можна вважати відносно прийнятним. В той же час, його недоліком є, як не дивно, деяка незавершеність: кожного разу

можна додавати нові і нові види ефективності, тим самим зумовлюючи переважаність аналізу. З точки зору практики зрозумілішим є традиційний підхід, що враховує економічну, комунікативну і психологічну ефективність маркетингових комунікацій, оскільки він досить простий в реалізації і однозначно трактує первинність комунікативної ефективності.

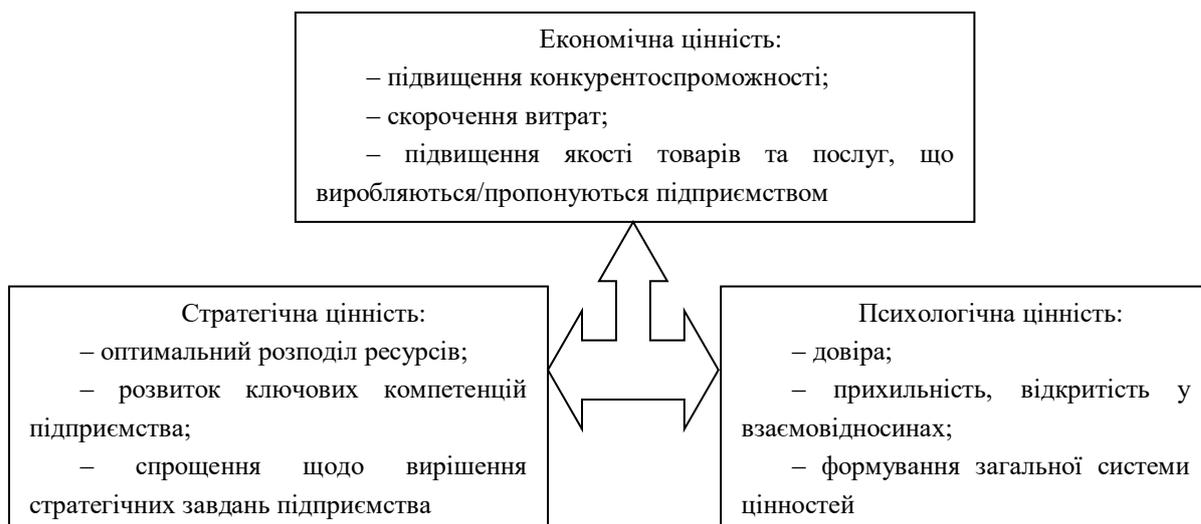
Завершуючи огляд підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, звернемо особливу увагу на ефективність персоналізованого маркетингу і маркетингу відносин (партнерського маркетингу).

Саме маркетинг відносин уперше почав реалізовувати принципи індивідуалізованих і інтерактивних комунікацій з кожним клієнтом. Останні фактично забезпечують безперервну взаємодію продавця і покупця, і тому можуть розглядатися як мережа.

Вперше підхід до оцінки ефективності взаємодії бізнес-партнерів в ринкових мережах був реалізований Х. Хокансоном, що запропонував модель ділової мережі ARA. Модель розшифровувалася так: «actors – діячі мережі; resources – ресурси в мережі; activities – діяльності учасників мережі» [20]. Модель включає три аспекти ефективності:

- ефективність координації діяльності по створенню цінності;
- ефективність адаптації ресурсів бізнес-партнерів один до одного у форматі забезпечення адекватної реакції на зміну споживчого попиту;
- ефективність соціальних обмінів або взаємовідносин між співробітниками компаній-партнерів для полегшення міжфірмових комунікацій.

Надалі модель була розвинена Д. Уілсоном і С. Джантраніа, які виокремили три складові цінності взаємовідносин: стратегічну, поведінкову (психологічну) і економічну [59, с.63]. Графічно ця модель представлена на рисунку 1.3.



**Рисунок 1.3 – Основні складові цінності налагоджених комунікацій у взаємовідносинах підприємства зі стейкхолдерами [55, с.84]**

Стратегічна цінність визначається тим, наскільки взаємовідносини сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Психологічна цінність обумовлена довірою і прихильністю які створюються завдяки якісним комунікаціям, на підставі яких формується загальна система цінностей. Економічна цінність визначається вигодами, які підприємства отримують в процесі встановлених партнерських взаємовідносин, – доступ до ресурсів, технологій, інформації.

У зазначеній моделі принциповим чинником ефективності встановлення комунікацій між підприємством та ринковими стейкхолдерами виступає наявність довіри між партнерами, ми з такою позицією погоджуємося, психологічна складова ефективності взаємодії є дуже важливою.

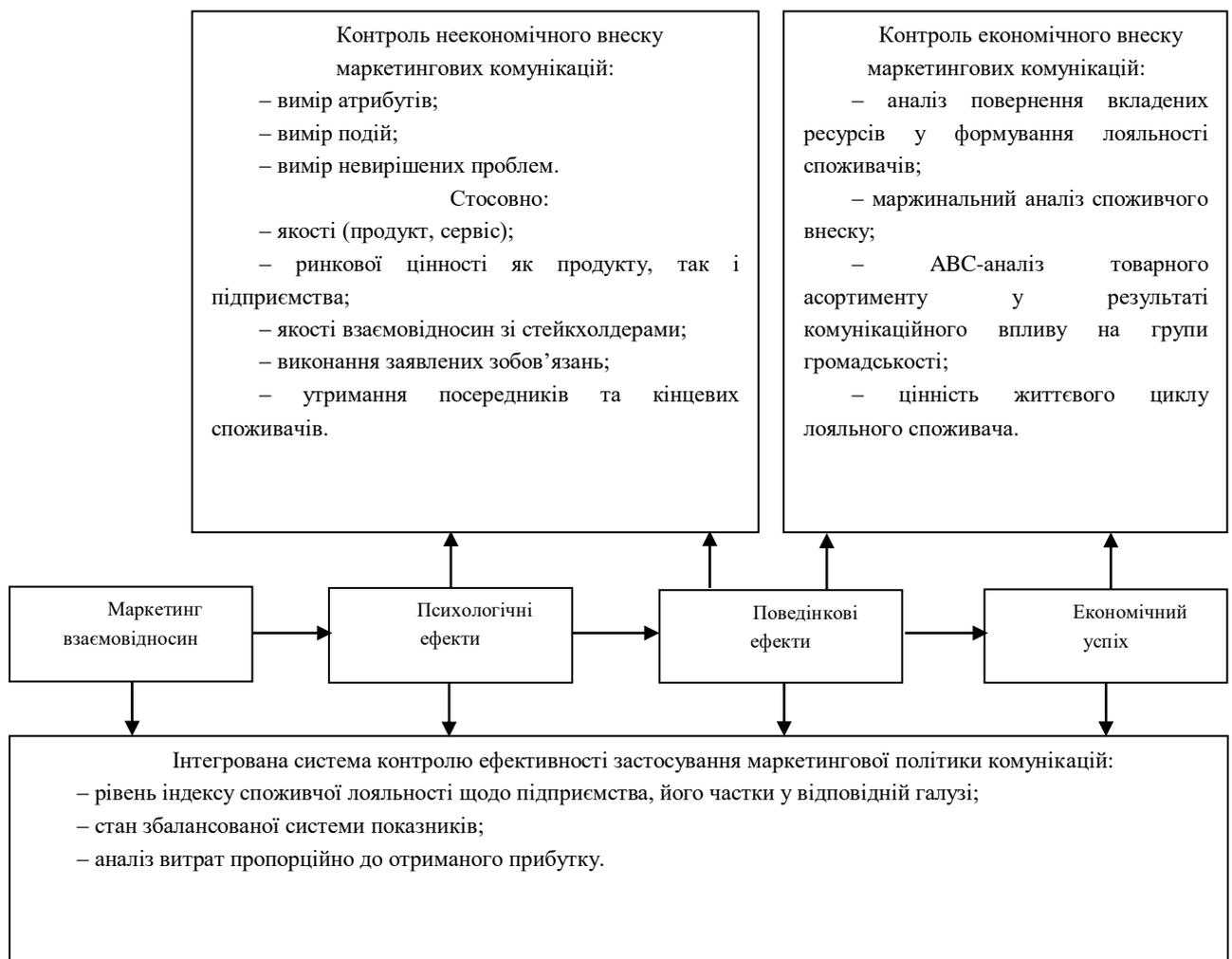
Розвиваючи наукові ідеї Х. Хокансона, Уілсона із С. Джантранія, результат процесу ефективних комунікацій, що створюють партнерські відносини між ринковими суб'єктами, хочемо представити у таких видах:

- як результат у вигляді створеної і реалізованої споживчої цінності;
- як результат у вигляді створеної і реалізованої цінності взаємовідносин бізнес-партнерів (табл. 1.5).

**Таблиця 1.5 – Показники результату взаємодії бізнес-партнерів [62]**

Результат взаємодії	Показники ефективності
Створення споживчої цінності	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень споживчої задоволеності;</li> <li>– лояльність споживачів;</li> <li>– конкурентоспроможність продукції підприємства</li> </ul>
Створення цінності взаємовідносин	<ul style="list-style-type: none"> <li>– клієнтський капітал;</li> <li>– бренд-капітал;</li> <li>– задоволеність стейкхолдерів;</li> <li>– лояльність ринкових партнерів</li> </ul>

І, нарешті, необхідно, на нашу думку, враховувати при розгляді теоретичних положень оцінки ефективності комунікацій узагальнений підхід М. Бруна до методології оцінки ефективності маркетингу взаємовідносин, складовою якого і є комунікаційна політика (рисунок 1.4).



**Рисунок 1.4 – Методи контролю маркетингу взаємовідносин [69]**

Найбільш цінним, на наш погляд, являється виділення усередині економічного вкладу взаємовідносин короткострокових і довгострокових ефектів від застосування комунікацій. Короткостроковий економічний ефект, згідно М. Бруну, формується завдяки поточному прибутку, який забезпечує покупець. Довгостроковий економічний ефект пов'язаний з формуванням цінності життєвого циклу покупця з урахуванням вірогідності його утримання.

Таким чином, за результатами теоретичних досліджень сформовано наступні висновки.

1. Маркетингові комунікації – особлива діяльність, сукупність засобів і конкретні дії, пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією і поширенням інформації, важливої для учасників маркетингових відносин.

Основні цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання загальних маркетингових завдань: позиціювання товару, збільшення кількості покупців і своєї частки ринку, удосконалення іміджу підприємства. Допоміжними цілями є: інформування і сповіщення потенційних споживачів про існування товару або підприємства; формування мотивації покупця; створення або актуалізація потреб і бажань споживачів; формування або підтримка позитивних стосунків зі споживачами, партнерами і працівниками підприємства.

2. Для досягнення ринкових цілей і ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими – спільно використовуватися, виходячи з єдиних цілей.

Інтегроване застосування комунікацій дозволяє не лише ефективно та осмислено використати ті або інші методи просування товарів і комунікації з потенційними клієнтами та внутрішнім персоналом, але і за рахунок централізованого планування уникнути неузгодженості дій при проведенні промо-акцій, зменшити витрати, а також створити цілісний і закінчений образ продукту та єдиний стиль усієї комунікаційної політики.

На даний момент існує велика кількість маркетингових комунікацій. У роботі нами розглянуто найбільш поширені у діяльності підприємств, а саме: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, внутрішні комунікації підприємства, брендинг.

3. Виходячи з того, що між промисловим маркетингом і маркетингом споживчих товарів існують значні відмінності, набір комунікаційних інструментів виробничих і торгових підприємств, що здійснюють ефективний вплив на контактні аудиторії, також має відмінності.

Для забезпечення ефективного функціонування усіх видів комунікацій (вертикально висхідних, вертикально низхідних, горизонтальних) формується і поетапно реалізується внутрішньокорпоративна комунікаційна стратегія, призначена для створення і оцінки ефективності кожного каналу комунікаційної політики. В роботі описані основні форми та комунікаційний інструментарій, що мають практичне значення у діяльності сучасного виробничого підприємства: Customer Relations, Public Relations, Government Relations, Investment Relations, Media Relations, Scientific Relations.

4. Сучасна теорія оцінки ефективності дозволяє трактувати ефективність як складне і багатогранне явище, що відображає не лише співвідношення результатів і витрат, але і ефективність дії, міру задоволеності діяльністю ринкового суб'єкта, міру досягнення певного результату тощо. При цьому все більшим числом науковців визнається недостатність оцінки тільки економічного аспекту ефективності, припускаючи її багатоаспектність і системну складність. Це обумовлює необхідність включення в оцінку ефективності маркетингових комунікацій різних ефектів – від економічних до соціальних і психологічних.

Зважаючи на це, розвиваються нові підходи до оцінки складової ефективності маркетингових комунікацій з позицій вартісного підходу. Результатом маркетингових комунікацій все частіше стає створення нематеріальних маркетингових активів, якими виступають бренд-капітал і капітал партнерських стосунків (клієнтський капітал).

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «ДОМІНІК»**

### **2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ПрАТ «Домінік»**

ПрАТ «Домінік» заснований у 1927 році. Сьогодні ПрАТ «Домінік» - це великий, загальновідомий вітчизняний виробник, який завоював за довгі роки роботи бездоганну репутацію. Це досягнуто за рахунок використання сучасного обладнання.

Предметом діяльності Товариства є:

- оптова торгівля хлібом, хлібобулочними виробами, цукром, кавою, чаєм, какао та пряностями, шоколадними, кондитерськими виробами, а також оптова торгівля іншими видами продовольчих та непродовольчих товарів;
- кондитерська промисловість;
- виробництво кондитерських виробів, в тому числі і напівфабрикатів, какао у вигляді порошку, масла, жиру, рідкого масла, шоколаду, шоколадних виробів, цукрових кондитерських виробів, жувальної гумки, халви, глазуrowаних фруктів та горіхів, борошняних виробів тощо;
- роздрібна торгівля цукром, кавою, чаєм, какао та пряностями, шоколадними, кондитерськими виробами, а також оптова торгівля іншими видами продовольчих та непродовольчих товарів;
- самостійна реалізація кондитерських виробів через торгівельну мережу, в т.ч. фірмову, надання різних послуг населення;
- виконання внутрішніх та міжнародних перевезень вантажним та пасажирським автомобільним транспортом та надання транспортно-експедиційних послуг юридичним та фізичним особам як на території України так і за її межами;
- виконання торгових, торгово-посередницьких, комерційних, комісійних, фінансових міждержавних операцій;

- різна зовнішньоекономічна діяльність;
- збір та переробка вторинної сировини та робочих відходів промисловості;
- інші види діяльності, не заборонені законодавством України.

На сьогоднішній день, тривалість структурної перебудови економіки України обумовлює мінливість і складність зовнішнього середовища всіх суб'єктів господарювання і особливо ПрАТ «Домінік», зокрема, економічну нестабільність, мінливе і недосконале законодавство, відсутність пріоритетів у зовнішньоекономічній політиці держави, відсутність взаємозв'язків між програмами розвитку основних галузей економіки тощо), тому виникає необхідність проведення кількісного і якісного аналізу системи управління для того, щоб визначити можливі причини негативних тенденцій на підприємстві і запропонувати резерви підвищення ефективності використання всіх наявних ресурсів.

Для цього ми використаємо системний підхід, який дасть можливість проаналізувати підприємство, як цілісну систему.

ПрАТ «Домінік» – це складна динамічна система, яка складається з 2-х підсистем : керуючої(суб'єкту управління) і керованої (об'єкту управління).

Суб'єкт управління – це орган, або особа, що здійснює управлінський вплив на об'єкт керованої підсистеми ПрАТ «Домінік». До суб'єкту управління (керуючої підсистеми) підприємства належать: загальні збори акціонерів, спостережна рада, ревізійна комісія, голова правління і правління.

Під об'єктом управління (керованою системою) розуміють окрему структуру організації, окремий її функціональний підрозділ, або організацію в цілому, на яку здійснюється управлінський вплив. Об'єктом у даному випадку є процес управління ПрАТ «Домінік» фінансовими, матеріальними, людськими ресурсами тощо.

Об'єкт та суб'єкт взаємодіють між собою завдяки обміну інформацією. Обмін інформацією між цими підсистемами здійснюється через канали прямого і зворотного зв'язку.

Суб'єкт управління ПрАТ «Домінік» отримує та аналізує інформацію про процеси господарської діяльності і приймає управлінські рішення.

Розглядаючи дане підприємство, як систему необхідно вказати на такі основні характерні особливості, що відрізнятимуть його від технічних та інших систем. Це:

- адаптованість, тобто здатність пристосовуватися до умов оточуючого середовища, що змінюється;
- здатність і прагнення до формування цілей всередині системи;
- здатність протистояти ентропійним тенденціям;
- здатність змінювати свою структуру і формувати варіанти поведінки залежно від впливу оточуючого середовища та ситуацій, які складаються в процесі досягнення певних цілей;
- унікальність і непередбачуваність поведінки системи в тих чи інших умовах через те, що її основним найбільш активним елементом є люди;
- полі структурність, що виражається існуванням в них взаємопереплетених підсистем, де кожний елемент системи одночасно входить в декілька підсистем і функціонує в бажаному напрямку під впливом управлінських дій;
- обмеженість, що виражається граничними можливостями, що визначені наявними ресурсами;
- відкритість, що проявляється не тільки в матеріальному, енергетичному обміні, але і в обміні інформацією.

Тобто, процес управління ПрАТ «Домінік» буде обумовлювати необхідність враховувати стан зовнішнього середовища, що впливатиме на функціонування внутрішнього середовища.

Зовнішнє середовище - сукупність факторів, що мають певний зв'язок між собою, який полягає в рівні сили, з якою зміна одного фактора діє на інші складові. При цьому розрізняють фактори прямого( безпосередньо

впливають на діяльність підприємства) і опосередкованого (через певний проміжок часу) впливу. За характером дії вони є не постійними, динамічними та змінними.

Внутрішнє середовище організації складається не тільки з перелічених підсистем, але і основних змінних (елементів): цілей, людей, задач, структури і технології.

Завдання – це розпорядження, робота, яка повинна виконуватися заздалегідь визначеним способом і у обумовлені строки. З технічної точки зору завдання встановлюють не працівникові, а його посаді, оскільки з рішенням керівництва про структуру кожна посада передбачає виконання ряду завдань, які розглядаються як необхідний внесок у досягнення цілей підприємства. З використанням завдань у роботі підприємства виникає необхідність використання технології, що регламентує послідовність виконання робіт. Тобто, виконання завдань передбачає використання конкретної технології виконання робіт.

Наступним невід'ємним елементом підприємства є організаційна структура управління, яка показує внутрішній устрій підприємства, який визначає відповідальних за функціонування окремих підсистем, характеризує систему зв'язків, підпорядкованості.

Внутрішня організаційна структура ПрАТ «Домінік» є лінійно – функціональною і по взаємодії підрозділів її можна віднести до механістичного типу організаційних структур (чіткі права і відповідальність, формальні взаєностосунки, цілі і задачі відомі).

Вищим органом управління на ПрАТ «Домінік» є загальні збори акціонерів, що збираються не менше, як раз на рік і виконують основні функції управління ПрАТ, а саме: визначають основні напрямки діяльності підприємства, визначають і затверджують організаційну структуру товариства; затверджують статут, вносять до нього зміни; обирають членів правління і ревізійної комісії; затверджують річні звіти діяльності, визначають порядок покриття збитків; виносять рішення про майнову

відповідальність особових осіб; затверджують правила внутрішнього трудового розпорядку; приймають рішення про придбання акцій і розподілу прибутку; приймають рішення про припинення діяльності ПрАТ та інші.

Невід'ємним елементом вищого рівня управління ПрАТ «Домінік» є спостережна рада, яка притаманна підприємствам корпоративного типу управління.

До її функції відноситься: укладання контрактів з головою правління ПрАТ; затвердження складу правління; розгляд звітів, аналіз дій правління, направлення пропозиції вищому органу; контроль діяльності правління і припинення повноважень членів правління тощо.

Виконавчим органом є Правління, яке підзвітне у своїй діяльності зборам акціонерів. До компетенції правління відносяться всі питання діяльності ПрАТ. Голова правління уповноважений здійснювати керівництво поточними справами товариства і виконувати рішення вищого органу товариства і Спостережної ради.

Контроль за господарською і фінансовою діяльністю підприємства здійснює ревізійна комісія. Вона перевіряє виконання планових завдань, стан кооперативної власності, стан обліку і звітності, додержання статуту і виконання рішень правління і конференцій. Всі члени колективу ПрАТ «Домінік» є акціонерами і тому вони вирішують питання на принципах самоврядування, так як мають конкретні повноваження, що затверджені в статуті ПрАТ. Вони вирішують широкий спектр питань щодо господарської і соціальної діяльності підприємства.

Виробнича потужність ПрАТ «Домінік» складає більше 200 тонн продукції на добу, а асортиментний ряд продукції налічує більше 300 найменувань кондитерських виробів.

На підприємстві створений шоколадний цех, що обладнаний двома лініями швейцарського концерну «Buller» з виготовлення шоколадних мас і плиткового шоколаду. Лінії повністю автоматизовані. Молочний і чорний шоколад, який випускається під торговою маркою «Домінік», не

поступається за своїми якісними показниками кращим європейським зразкам.

Для виробництва кондитерських виробів на підприємстві здійснюється ретельний відбір сировини з екологічно чистих регіонів і постійний контроль якості виробів, що випускаються. Особлива увага приділяється розробці і випуску продуктів для здорового способу життя. Для цього використовується тільки натуральна сировина і такі добавки, як мед, горіхи, родзинки, чорнослив, курага, а також живильні і корисні речовини.

Структура виробництва ПрАТ «Домінік» включає два виробничих майданчики. Перший знаходиться по вул. Спаській, 10 і складається з чотирьох виробничих цехів, які мають різні технологічні напрями: карамелевий цех; цукерковий цех; шоколадний цех; борошняний цех. Другий майданчик знаходиться по вул. Маршала Бірюзова, 2 і складається з шоколадного і мучного виробничих цехів.

Отже, ПрАТ «Домінік» належить до середніх підприємств, має лінійно-функціональну структуру управління, по взаємодії підрозділів належить до механістичного типу організаційних структур.

Досягнення стійкого фінансово-економічного стану і конкурентоздатності підприємства вимагає глибокого, науково-обґрунтованого аналізу фінансових і господарських відносин. Основним завданням аналізу господарської діяльності є оцінка використання активів, доходів, витрат і результатів діяльності підприємства за звітний період, виявлення факторів, які негативно або позитивно вплинули на кінцеві фінансові результати.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства дає кількісну та якісну характеристику змін, що відбулися відносно заданої програми. З його допомогою вибираються варіанти управлінських рішень, які спрямовані на запобігання причин негативних відхилень і створення сприятливих умов для розвитку прогресивних явищ. Розкриваються невикористані можливості, реалізація яких дозволяє або прискорити розвиток підприємства в цілому, або перевести його на більш ефективний режим функціонування.

Спочатку проаналізуємо фінансово-економічні показники підприємства (табл.2.1).

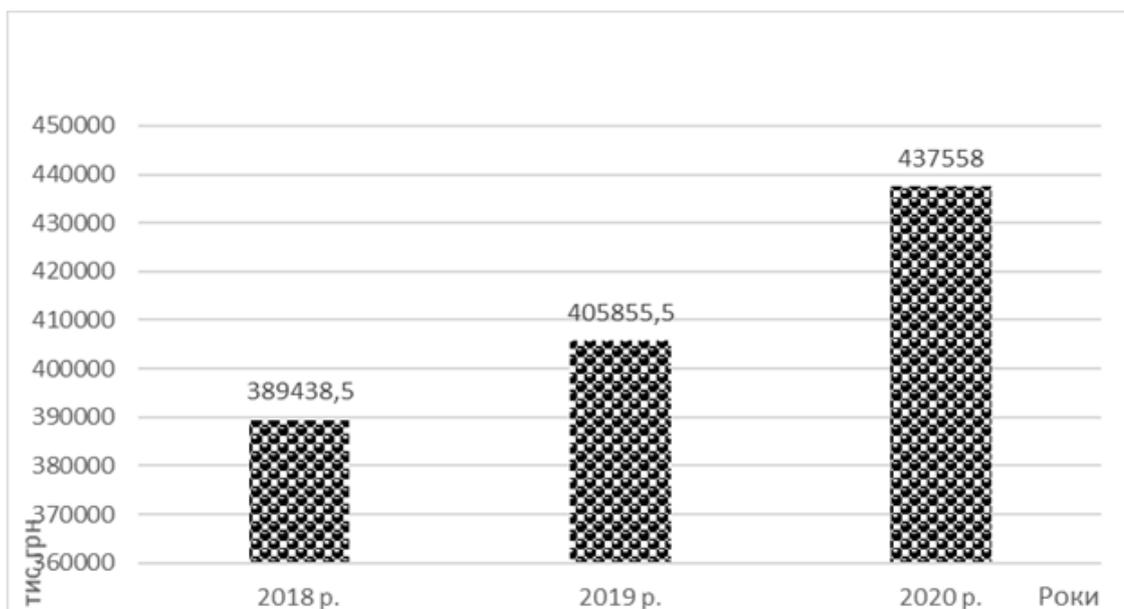
**Таблиця 2.1 - Основні фінансово-економічні показники ПрАТ «Домінік» за 2018-2020 рр.**

Показники	Од. вимі-ру	Роки			Відхилення		Відхилення	
		2018	2019	2020	2019 до 2018 р.	темп приросту, %	2020 до 2019 р.	темп приросту, %
1	2	4	5	6	7	8	9	10
Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	389438,5	405855,5	437558	16417,0	4,2	31702,5	7,8
Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	349048	370872,5	396713	21824,5	6,3	25840,5	7,0
Середня вартість основних засобів	тис. грн.	296400,5	307335,5	348043	10935,0	3,7	40707,5	13,2
Середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	1859	1813	1807	-46,0	-2,5	-6,0	-0,3
Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	235661,5	266365,5	286197,5	30704,0	13,0	19832,0	7,4
Середньо-облікова чисельність працівників	осіб	872	795	689	-77,0	-8,8	-106,0	-13,3
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	565951	502668	436532	-63283,0	-11,2	-66136,0	-13,2
Операційні витрати	тис. грн.	584618	488587	449608	-96031,0	-16,4	-38979,0	-8,0
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	454368	409777	356247	-44591,0	-9,8	-53530,0	-13,1
Валовий прибуток	тис. грн.	111583	92891	80285	-18692,0	-16,8	-12606	-13,6
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	25489	19858	31914	-5631,0	-22,1	12056	60,7
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	27630	26407	38050	-1223,0	-4,4	11643	44,1
Чистий прибуток	тис. грн.	22472	21215	30503	-1257,0	-5,6	9288	43,8
Продуктивність праці	тис. грн. / особу	649,0	632,3	633,6	-16,7	-2,6	1,3	0,2

Продовження табл. 2.1

1	2	4	5	6	7	8	9	10
Коефіцієнт зносу основних засобів		0,51	0,59	0,55	0,08	15,7	0,0	-6,8
Фондовіддача	грн/ грн	1,91	1,64	1,25	-0,27	-14,3	-0,38	-23,3
Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2,40	1,89	1,53	-0,51	-21,4	-0,4	-19,2
Середній період обороту оборотних засобів	дні	149,9	190,8	236,0	40,86	27,3	45,3	24
Віддача нематеріальних активів	грн./ грн.	304,4	277,3	241,6	-27,18	-8,93	-35,7	-12,87
Коефіцієнт обіговості активів	обороти	1,5	1,2	1,0	-0,21	-14,8	-0,2	-19,4
Рівень витрат на 1 реалізованої продукції	грн.	0,8	0,8	0,8	0,01	1,5	0,0	0,1
Рентабельність сукупного капіталу	%	7,09	6,51	8,70	-0,6	-8,3	2,2	33,7
Рентабельність власного капіталу	%	6,44	5,72	7,69	-0,7	-11,1	2,0	34,4
Валова рентабельність продажу	%	19,72	18,48	18,39	-1,2	-6,3	-0,1	-0,5
Операційна рентабельність продажу	%	4,50	3,95	7,31	-0,6	-12,3	3,4	85,1
Чиста рентабельність продажу	%	3,97	4,22	6,99	0,2	6,3	2,8	65,6
Рентабельність продукції	%	24,6	22,7	22,5	-1,9	-7,7	-0,1	-0,6

Як показують дані таблиці середня вартість сукупного капіталу ПрАТ «Домінік» у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшилась на 7,8%, що є позитивною тенденцією. Графічно динаміку майна зображено на рисунку 2.1.



**Рисунок 2.1 - Динаміка середньої вартості сукупного капіталу ПрАТ «Домінік» за 2018 - 2020 рр.**

Вартість основних засобів збільшилась на 13,2%. Оскільки підприємство має виробничий напрямок господарської діяльності, таке збільшення основних засобів можна оцінити позитивно. Середня вартість власного капіталу збільшилась у 2020 році порівняно з 2019 роком на 25840,5 тис.грн, а темп приросту склав 7,0%. Негативним фактором для розвитку діяльності підприємства є зменшення виручки від реалізації продукції, а саме на 13,2% у 2020 році порівняно з 2019 роком. При цьому відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції на 13,1 %.

Щодо стосується фінансових результатів діяльності ПрАТ «Домінік», необхідно відмітити зменшення прибутку у 2018-2019 роках та його зростання у 2020 році. Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування у 2019 році зменшився на 1223,0 тис.грн, та збільшився на 11643 тис.грн у 2020 році відносно 2019 року. Чистий прибуток збільшився на 9288 тис.грн. Майже усі показники ефективності використання ресурсів підприємства мають негативну тенденцію. Продуктивність праці має майже стабільні показники, оскільки зменшення виручки від реалізації продукції та зменшення чисельності персоналу відбувається однаковими темпами.

Так як середня вартість активів на підприємстві збільшилась, необхідно здійснити аналіз їх складу (табл. 2.2).

**Таблиця 2.2 - Склад та структура активів ПрАТ «Домінік» за 2018 - 2020 рр.**

Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020 р. до			
							2018 р.		2019 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Нематеріальні активи	674	0,17	546	0,13	466	0,10	-208	-0,07	-80	-0,03
Основні засоби	148094	37,41	125186	30,10	173158	37,71	25064	0,29	47972	7,60
Інвестиційна нерухомість	2136	0,540	2223	0,53	928	0,20	-1208	-0,34	-1295	-0,332
Довгострокова дебіторська заборгованість	70	0,018	49	0,012	-	-	-70	-0,02	-	-
Відстрочені податкові активи	-	-	-	-	165	0,04	165	0,04	165	0,04
Всього необоротних активів	150974	38,14	128004	30,78	174717	38,05	23743	-0,10	46713	7,27
Запаси товарно-матеріальних цінностей	115206	29,11	84257	20,26	88583	19,29	-26623	-9,82	4326	-0,97
Дебіторська заборгованість	86330	21,81	85961	20,67	82367	17,94	-3963	-3,87	-3594	-2,73
Грошові кошти та їх еквіваленти	43314	10,94	117663	28,29	113564	24,73	70250	13,79	-4099	-3,56
Всього оборотних активів	244850	61,86	287881	69,22	284514	61,95	39664	0,10	-3367	-7,27
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	2	0,001	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом	395826	100	415885	100	459231	100	63405	0,00	43346	0,00

Як показують дані таблиці 2.2 загальна вартість активів ПрАТ «Домінік» у 2019 році зросла на 63405 тис.грн, а в 2020 році на 43346 тис.грн, що є позитивним аспектом. У структурі необоротних активів найбільшу частку займають основні засоби, а саме 37,41%, 30,10% та 37,71%

у 2018, 2019 та 2020 роках відповідно. У структурі оборотних активів найбільша частка належить дебіторській заборгованості, що є негативним, оскільки відбувається відтік коштів. У 2020 році вартість дебіторської заборгованості зменшилась, що є позитивним.

Здатність підприємства ефективно працювати залежить також від ефективності використання капіталу. Оборотність капіталу пов'язана з його прибутковістю і є одним з показників, який характеризує використання активів підприємства. Ефективність використання оборотних коштів підприємства характеризується швидкістю їхнього обертання, оборотність. Прискорення оборотності цих коштів зумовлює збільшення обсягу продукції на кожну грошову одиницю поточних витрат підприємства, вивільнення частини коштів і завдяки чому створення додаткових резервів для розширення виробництва.

Проведемо аналіз ефективності обертання оборотних активів в таблиці 2.3.

**Таблиця 2.3 - Динаміка показників оборотності оборотних активів ПрАТ «Домінік» за 2018 - 2020 рр.**

Показники	Роки			Відхилення (+); 2020 р до	
	2018	2019	2020	2018 р.	2019 р.
Виручка, тис.грн	565951	502668	436532	-129419	-66136
Кількість днів аналізованого періоду	360	360	360	x	x
Одноденна виручка, тис.грн	1572,1	1396,3	1212,6	-359,5	-183,7
Середній залишок оборотних активів, тис.грн	235662	266366	286197,5	50536	19832,0
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, оборотів	2,40	1,89	1,53	-0,88	-0,4
Тривалість обороту оборотних коштів, днях	149,90	190,77	236,02	86,12	45,3
Коефіцієнт завантаження, грн	0,42	0,53	0,66	0,24	0,13

Аналіз даних таблиці 2.3 дозволяє зробити висновок, що коефіцієнт оборотності оборотних коштів зменшився на 0,88 оборотів у 2020 році порівняно з 2018 роком та на 0,4 обороти у порівнянні з 2019 роком, що свідчить про погіршення використання оборотних коштів. Відповідно

тривалість одного обороту зросла на 86,12 днів у 2020 році відносно 2018 року.

Виробництво та реалізація продукції потребують матеріальних, трудових та грошових витратах. Поточні витрати – це сукупність затрат живої і уречевленої праці, що утворюються в процесі формування та використання ресурсів для досягнення певної мети підприємства. Розмір витрат визначає профіль діяльності кожного підприємства, у значній мірі впливає на ефективність його функціонування, а також є основою для формування прибутку та виконання своїх зобов'язань перед державою і власним персоналом. Тому наступним аспектом нашої оцінки діяльності ПрАТ «Домінік» буде аналіз витрат даного підприємства в таблиці 2.4. Графічно структуру операційних витрат можна побачити на рисунку 2.2.

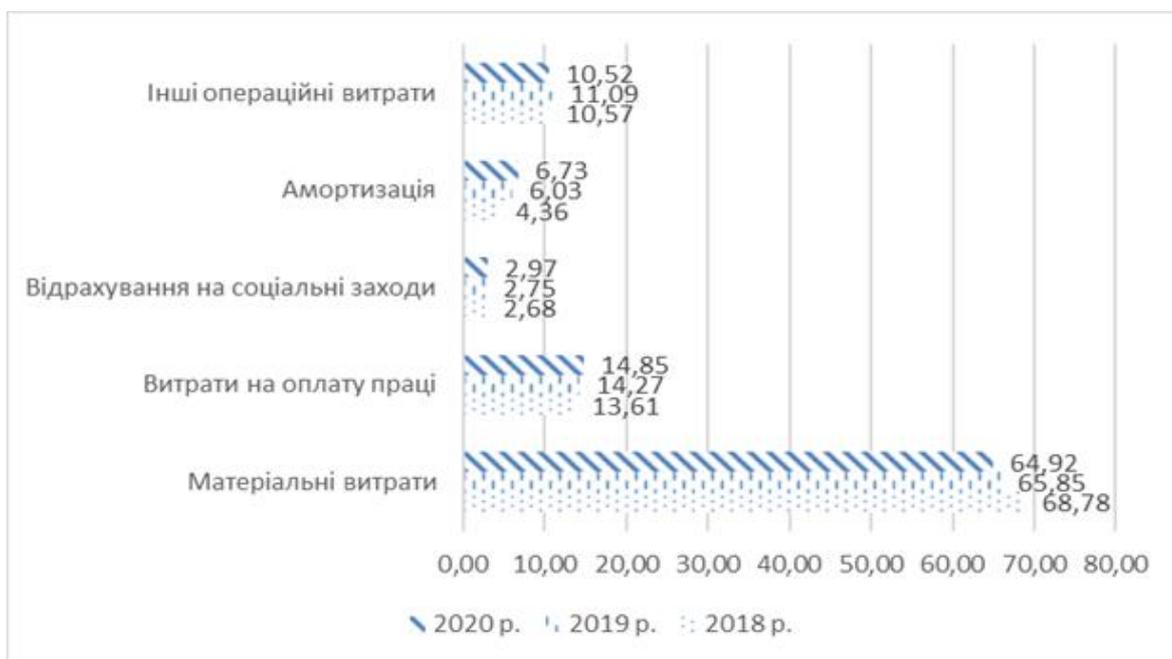
**Таблиця 2.4 - Оцінка динаміки та структури операційних витрат ПрАТ «Домінік» за 2018- 2020 рр.**

Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення (+,-) 2020 р.			
	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %	2018 р.		2019 р.	
							тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %
Матеріальні витрати	402082	68,78	321722	65,85	291902	64,92	-110180	-3,85	-29820	-0,92
Витрати на оплату праці	79578	13,61	69740	14,27	66760	14,85	-12818	1,24	-2980	0,57
Відрахування на соціальні заходи	15684	2,68	13445	2,75	13354	2,97	-2330	0,29	-91	0,22
Амортизація	25475	4,36	29478	6,03	30278	6,73	4803	2,38	800	0,70
Інші операційні витрати	61799	10,57	54202	11,09	47314	10,52	-14485	-0,05	-6888	-0,57
Разом	584618	100	488587	100	449608	100	-135010	-	-38979	-

Дані таблиці 2.4 показують, що витрати ПрАТ «Домінік» мають тенденцію до зниження. У 2018 році матеріальні витрати (витрати на сировину, основні матеріали, комплектуючі вироби, покупні напівфабрикати, допоміжні матеріали, паливо, електроенергію тощо) становили 402082 тис.

грн., а в 2020 році вони зменшились до 291902 тис. грн. Це пов'язано з тим, що матеріальні затрати належать до змінних витрат, розмір яких прямо пропорційно залежить від функціональних змін обсягів виробництва продукції.

Тому основною причиною зниження матеріальних затрат є зменшення обсягів діяльності виробництва. Необхідно зазначити, що сума витрат на оплату праці персоналу ПрАТ «Домінік» протягом періоду постійно зменшувалась. Це відбувалося з причини зменшення кількості працівників.



**Рисунок 2.2 - Структура операційних витрат ПрАТ «Домінік» за 2018 - 2020 рр.**

З тієї ж причини зменшились відрахування на соціальні заходи. Відбулося зростання відрахувань на амортизацію (джерело відтворення основних фондів підприємства). Це говорить про те, що ПрАТ «Домінік» не достатньо ефективно використовує свою амортизаційну політику. Інші витрати (оплата послуг зв'язку, охорони, страхування майна, витрати на відрядження, орендна плата за окремі об'єкти основних засобів, витрати на гарантійний ремонт тощо) в 2020 році становили 34589 тис. грн., що на 1500 тис. грн. менше, ніж у 2019 році.

Відносним показником фінансових результатів діяльності підприємства є рентабельність. Сукупність показників рентабельності всебічно відбиває ефективність виробничої (операційної), інвестиційної та фінансової діяльності підприємства і відповідає інтересам учасників економічного процесу. На рівень показників рентабельності впливає багато чинників, що відбивають різні аспекти діяльності підприємства. Кількісна оцінка кожного чинника на рентабельність допомагає оцінити саме його внесок і прийняти рішення про розробку певного напрямку щодо досягнення бажаного рівня рентабельності. Зведені дані з аналізу показників рентабельності наведені у таблиці 2.5.

**Таблиця 2.5 - Оцінка рентабельності ПрАТ «Домінік» за 2018 – 2020 рр., %**

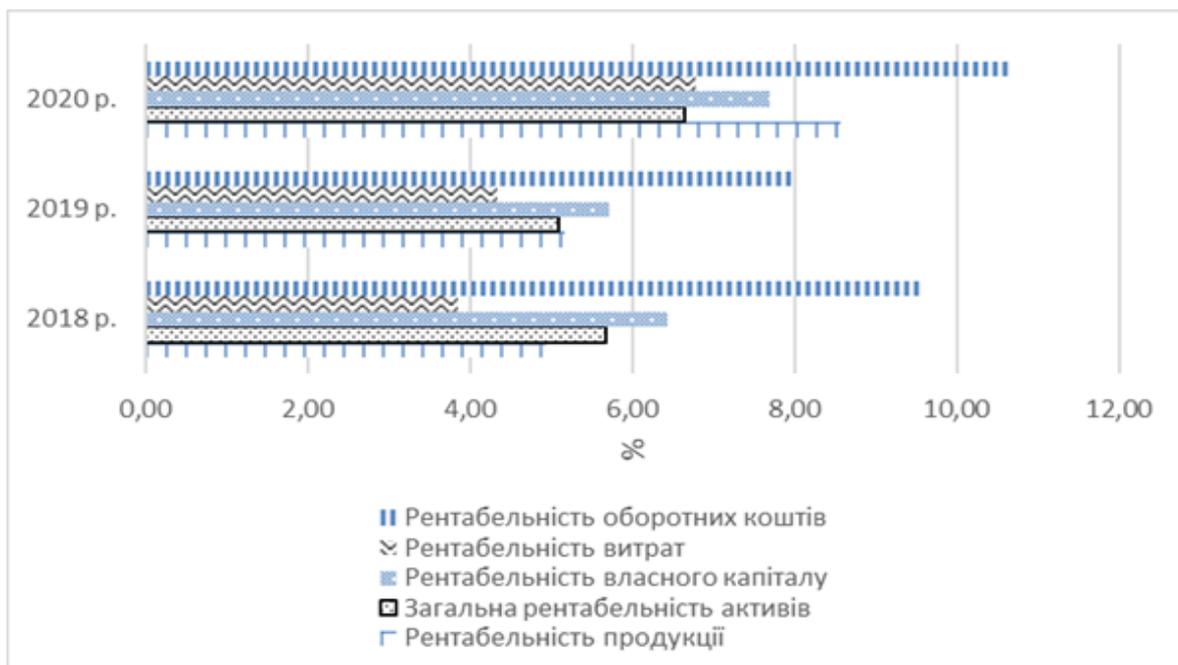
Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення (+,-) 2020 р. до	
				2018 р.	2019 р.
Рентабельність продукції	4,95	5,18	8,56	3,62	3,39
Загальна рентабельність активів	5,68	5,10	6,64	0,96	1,54
Рентабельність власного капіталу	6,44	5,72	7,69	1,25	1,97
Рентабельність витрат	3,84	4,34	6,78	2,94	2,44
Рентабельність оборотних коштів	9,53	7,96	10,65	1,12	2,69

Як показують дані таблиці 2.5 усі показники рентабельності мають позитивний характер зміни у порівнянні 2020 року до 2019 року. Рентабельність продукції у 2020 році зменшилась найбільше, а саме на 3,39%. У цілому за рахунок зростання прибутку підприємства, показники рентабельності мають позитивну динаміку.

Графічно динаміку рентабельності ПрАТ «Домінік» зображено на рисунку 2.3.

Фінансова стійкість - це визначений стан рахунків підприємства, що

гарантує його постійну платоспроможність. Знання граничних меж зміни джерел засобів для покриття вкладень капіталу дозволяє генерувати такі потоки господарських операцій, що ведуть до поліпшення фінансового стану підприємства, до підвищення його стійкості.



**Рисунок 2.3 - Динаміка рентабельності ПрАТ «Домінік» за 2018 - 2020 рр.**

Показники фінансової стійкості характеризують ступінь захищеності інтересів кредиторів та інвесторів, що мають довгострокові вкладення в підприємство (табл. 2.6).

**Таблиця 2.6 - Аналіз фінансової стійкості ПрАТ «Домінік» за 2018 – 2020 рр.**

Показники	Одиниця виміру	Роки			Нормативне значення	Відхилення від нормативу (+,-)		
		2018	2019	2020		2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Власний капітал	тис.грн	360274	381471	411995	X	X	X	X
Позичковий капітал	тис.грн	35552	34414	47276	X	X	X	X
В т.ч. довгостроковий позичковий капітал	тис.грн	2384	1528	-	X	X	X	X

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всього використано капіталу	тис.грн	395826	415885	459231	X	X	X	X
Коефіцієнт автономії		0,91	0,92	0,90	>0,5	0,41	0,42	0,40
Коефіцієнт фінансування		0,11	0,09	0,11	<1	-0,89	-0,91	-0,89
Коефіцієнт заборгованості		0,09	0,08	0,10	<0,5	-0,41	-0,42	-0,40
Коефіцієнт фінансової стабільності		10,13	11,08	8,71	>1,0	9,13	10,08	7,71

На ПрАТ «Домінік» коефіцієнт автономії знаходиться на рівні 0,90 в 2020 році, що на 0,40 більше нормативу. Вцілому значення показника 2018-2020 рр. перевищує норматив, що свідчить про незалежність ПрАТ «Домінік» від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансування на ПрАТ «Домінік» протягом досліджуваного періоду знаходиться в межах нормативного значення.

Коефіцієнт фінансової стабільності характеризує здатність ПрАТ «Домінік» розраховуватися за зобов'язаннями за рахунок власного капіталу. Цей показник на ПрАТ «Домінік» перевищує нормативне значення, що свідчить про стійкий фінансовий стан товариства і не значну залежність від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт заборгованості менше нормативного значення, що є позитивним.

Платоспроможність підприємства відбиває наявність у нього коштів та їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, що потребує негайного погашення. Характерними ознаками платоспроможності підприємства є наявність у нього достатніх коштів на розрахунковому рахунку та відсутність простроченої кредиторської заборгованості.

Проведемо аналіз показників платоспроможності підприємства (табл.

2.7).

**Таблиця 2.7 - Динаміка показників платоспроможності  
ПрАТ «Домінік» за 2018 – 2020 рр.**

Показники	Одиниця виміру	Роки			Нормативне значення	Відхилення від нормативу (+,-)		
		2018	2019	2020		2018	2019	2020
Грошові кошти та їх еквіваленти	тис.грн	43314	117663	113564	X	X	X	X
Дебіторська заборгованість	тис.грн	86330	85961	82367	X	X	X	X
Оборотні активи всього	тис.грн	244850	287 881	284 514	X	X	X	X
Необоротні активи всього	тис.грн	150974	128 004	174 717	X	X	X	X
Власний капітал	тис.грн	360274	381471	411995	X	X	X	X
Поточні зобов'язання	тис.грн	33168	32886	47276	X	X	X	X
Коефіцієнт абсолютної ліквідності		1,306	3,578	2,402	>0,2	1,106	3,378	2,202
Коефіцієнт проміжної ліквідності		3,603	3,614	2,742	>0,7	2,903	2,914	2,042
Коефіцієнт поточної ліквідності		7,382	8,754	6,018	>1	6,382	7,754	5,018
Коефіцієнт забезпечення власними коштами		0,855	0,880	0,834	>0,1	0,755	0,780	0,734

Аналіз даних таблиці 2.7 дозволяє зробити висновок, що на ПрАТ «Домінік» значення коефіцієнта абсолютної ліквідності було вищим ніж нормативне. Фактичні значення інших показників платоспроможності є суттєво більшими, ніж нормативні, що є позитивним. Зокрема, коефіцієнт проміжної ліквідності перевищує нормативне значення. У 2018 році – на 2,903, 2019 році – на 2,914 та у 2020 році на 2,042. Це дає змогу зробити висновок про те, що ПрАТ «Домінік» володіє достатньою кількістю вільних ресурсів, які формуються з власних джерел. Коефіцієнт поточної ліквідності суттєво перевищує норматив. У 2018 році на 6,382, у 2019 році на 7,754 та на 5,018 у

2020 році.

Значення коефіцієнта забезпечення власними коштами вказує на наявність достатньої кількості власних коштів, щоб забезпечити ритмічність виробничого процесу. Таким чином, у 2018 - 2020 роках ПрАТ «Домінік» можна вважати платоспроможним і фінансово стійким.

Отже, ми можемо зробити висновок, що фінансову-господарську діяльність ПрАТ «Домінік» в цілому можна вважати задовільною, але показники ефективності використання ресурсів мають негативну динаміку у 2020 році. У зв'язку з цим виникає необхідність також дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства.

## **2.2. Оцінка існуючої системи маркетингових комунікацій**

Аналіз комунікаційної політики допомагає вибрати або оцінити відповідність інформаційних каналів і повідомлень реальної ринкової ситуації. Отримана інформація використовується для оптимізації рекламного бюджету. Може йти мова як про планування комунікаційних заходів, так і про пост-тестування вже проведених кампаній.

На ПрАТ «Домінік» формуванням комунікаційної політики займається відділ маркетингу, у структурі якого є відділ маркетингових досліджень, що проводить систематичні та несистематичні маркетингові дослідження.

Для обґрунтування довгострокового планування, вибору маркетингової стратегії ПрАТ «Домінік» проводить наступні систематичні дослідження стратегічного характеру:

вивчення ринкового середовища та попиту на мінеральну воду шляхом збору, опрацювання та аналізу інформації;

вивчення видів та особливостей споживання питних та мінеральних вод, а також моніторинг сприйняття торгових марок та реклами мінеральної води в Україні серед поживачів;

медіа аудит та дослідження з рекламної активності на телебаченні та

мережі Інтернет.

Для прийняття оперативних бізнес рішень з метою зниження рівня ризиків ПрАТ «Домінік» проводить несистематичні маркетингові дослідження тактичного характеру:

пошук актуальних територій позиціонування для брендів в портфелі підприємства та тестування креативних ідей з потенційними споживачами;

дослідження поведінки покупців в місцях їх покупок.

Відділ маркетингу проводить кабінетні дослідження із залученням відкритих джерел інформації, інформації з галузевих виставок та конференцій.

Фундаментом комунікаційної політики є формування суспільної думки. Це обумовлено характером цієї діяльності, а також її актуалізацією, пов'язаною з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку. У міру насичення вітчизняного ринку підприємства стикаються з труднощами диференціації продуктів через якість і ціну, обумовлену зростаючими стандартами у виготовленні. У зв'язку з цим актуалізується значення окремих елементів системи маркетингових комунікацій, головним чином, засобів, що формують громадську думку та пов'язаних з управлінням іміджем.

Цілеспрямоване формування громадської думки грає важливу роль при координації дій в рамках комунікаційної політики. Формуючи певну, що задовольняє стратегічним цілям, громадську думку, підприємство створює в зовнішньому середовищі умови, що сприяють реалізації функціональних завдань, які стоять перед комплексом просування в цілому. Тому діяльність з формування громадської думки є первинною по відношенню до інших елементів комплексу просування.

Споживач завжди порівнює аналогічні продукти різних підприємств і віддає перевагу тому, який для нього «більш приємний». У зв'язку з цим поняття образу має визначальний сенс. Створення та підтримка оптимального образу компанії та її продукції лягає в основу не тільки

спеціальних видів комунікації (насамперед засобів формування громадської думки), але і проходить ниткою крізь весь комплекс просування (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту).

Найпоширенішим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Реклама в більшій мірі, ніж інші елементи комплексу комунікацій, пов'язана з діяльністю з формування громадської думки, її засоби можуть служити як стратегічним цілям формування громадської думки, так і оперативним тактичним завданням. На відміну від формування громадської думки, яке може бути направлено на широкі верстви громадськості, рекламна діяльність більш конкретизована і чітко орієнтована на певні цільові аудиторії. Реклама створює умови як для успішного особистого продажу, так і для ефективного стимулювання збуту.

ПрАТ «Домінік» використовує наступні види реклами (рис.2.4).

Слід зазначити, що підприємство протягом останніх двох років не випускало нових рекламних роликів на телебаченні.

ПрАТ «Домінік» представлений сайт, який має декілька клієнтських сервісів:

- про завод;
- продукція;
- корпоративна інформація;
- контакти.



**Рисунок 2.4 - Найбільш розповсюджені канали комунікації зі споживачами ПрАТ «Домінік»**

При детальному розгляді сайту виявлено, що новини про підприємство практично не оновлюються, відсутні ціни на продукцію, замовлення товару можливо здійснити шляхом надання своєї електронної адреси та контактів. На нашу думку, ефективність сайту, як каналу комунікації зі споживачами незадовільна.

ПрАТ «Домінік» має акаунт у соціальній мережі Фейсбук, з великою кількістю читачів. Однак уваги цьому виду маркетингової комунікації приділяється не багато, оскільки новини не мають запланованої періодичності.

Особисті продажі є наступним елементом комунікаційних зусиль. Безсумнівно, що їх ефективність підвищується після дії реклами. На споживчому ринку продавець працює з відвідувачами торговельної точки вже як з носіями сформованої заходами формування суспільної думки і рекламою потреби. Його головне завдання - здійснення споживачем дії, тобто покупки, крім того, не менш важливим для продавця є підтримка та зміцнення лояльності споживача. ПрАТ «Домінік» практично не використовує канал особистого продажу.

Ще одним одним інструментом маркетингових комунікацій є стимулювання збуту. Ефективність стимулювання збуту більшою мірою пов'язана з дією реклами, ніж ефективність особистих продажів. Хоча за ступенем охоплення цільової аудиторії стимулювання може бути ширше особистих продажів (якщо інформація про стимулювання поширюється засобами реклами), за ступенем конкретизації комунікаційного впливу стимулювання збуту є самим верхнім шаром, так як заходи зі стимулювання дискретні в часі, і в більшій мірі прив'язані до суто оперативних завдань підприємства.

Стимулювання продажів ПрАТ «Домінік» як вид маркетингових комунікацій призначений для миттєвих змін в купівельній поведінці споживачів, викликаних зниженням цін (знижки), організацією конкурсів, ігор та лотерей. Заходи щодо стимулювання дешевше реклами, і на відміну

від неї їх результативність підлягає вимірюванню. Але без реклами не обійтися – потрібно прорекламувати акцію зі стимулювання продажів і умови отримання призів та бонусів.

ПрАТ «Домінік» використовує наступні заходи стимулювання продажу: цінову та активну пропозицію. Перший спосіб стимулювати активність споживачів полягає у впливі на рівень встановлених цін шляхом їх зниження. Це всім знайомі знижки. Їх розмір визначається індивідуально для кожного підприємства і залежить від витрат виробничого процесу і норми прибутку, закладеної в ціні (цінної коефіцієнт). Для успіху акції зі стимулювання продажів з використанням знижок необхідно встановлювати достатні знижки. В іншому випадку акція пройде непоміченою споживачами або поміченою, але прийнятою як належне.

Другий спосіб стимулювання продажів полягає в залученні споживачів у активність заробляння бонусів за допомогою організації ігор, лотерей і конкурсів, які в обов'язковому порядку передбачають призи і подарунки. В якості таких краще використовувати подарункові сертифікати та сувенірну продукцію з логотипом товариства.

Кожен з цих способів може бути ефективним в різному контексті. І кожен з них використовує свої методи досягнення споживачів - купони в ЗМІ, адресну розсилку запрошень, розіграш призів.

Стимулювання здійснюється не тільки у відношенні до споживачів, але і у відношенні до персоналу. Подвійна природа стимулювання є обов'язковою умовою досягнення ефективності його застосування. Стимулювання персоналу має на меті підвищення рівня його безпосередньої зацікавленості в проведенні стимулювання споживачів, що виражається в більш активній поведінці співробітників, що мають можливість вплинути на замовлення споживачів.

Стимулювання персоналу також виражається в організації конкурсів з призами, встановлення грошових премій або знижок. Це свого роду преміювання за відмінну роботу з проведення акції, стимулюючої споживчу

активність. В якій би формі не була премія, вона повинна мотивувати персонал протягом всього терміну дії акції. Саме собою, розмір премії повинен надихати співробітників не тільки на сприяння акції, але і на досягнення високих результатів.

Організація продукції ПрАТ «Домінік» здійснюється за наступними каналами:

- 1) прямиий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через мережу міських магазинів, в тому числі кіосків;
- 2) продаж за договорами поставки (оптова торгівля);
- 3) продаж через систему одноразових замовлень: лікарні; дитячі садочки; табори.

Застосування різних видів маркетингових комунікацій допомагає ПрАТ «Домінік» досягти декількох стратегічно важливих цілей:

поінформувати споживачів про переваги підприємства, нові заходи пропозиції;

переконати споживачів віддати перевагу саме цьому підприємству серед інших аналогічних пропозицій;

встановити міцні довгострокові відносини з споживачами;

спонукати споживачів до негайної купівлі продукції.

Процес здійснення маркетингових комунікацій ускладнюється занадто великою завантаженістю інформаційного середовища, яке постійно оточує споживачів. На них з усіх боків звалюються потоки найрізноманітнішої інформації про різні товари та послуги. Споживачі вже давно пристосувалися до цього і намагаються фільтрувати потоки вхідної інформації, вибірково пропускаючи в свою свідомість мізерну її частину.

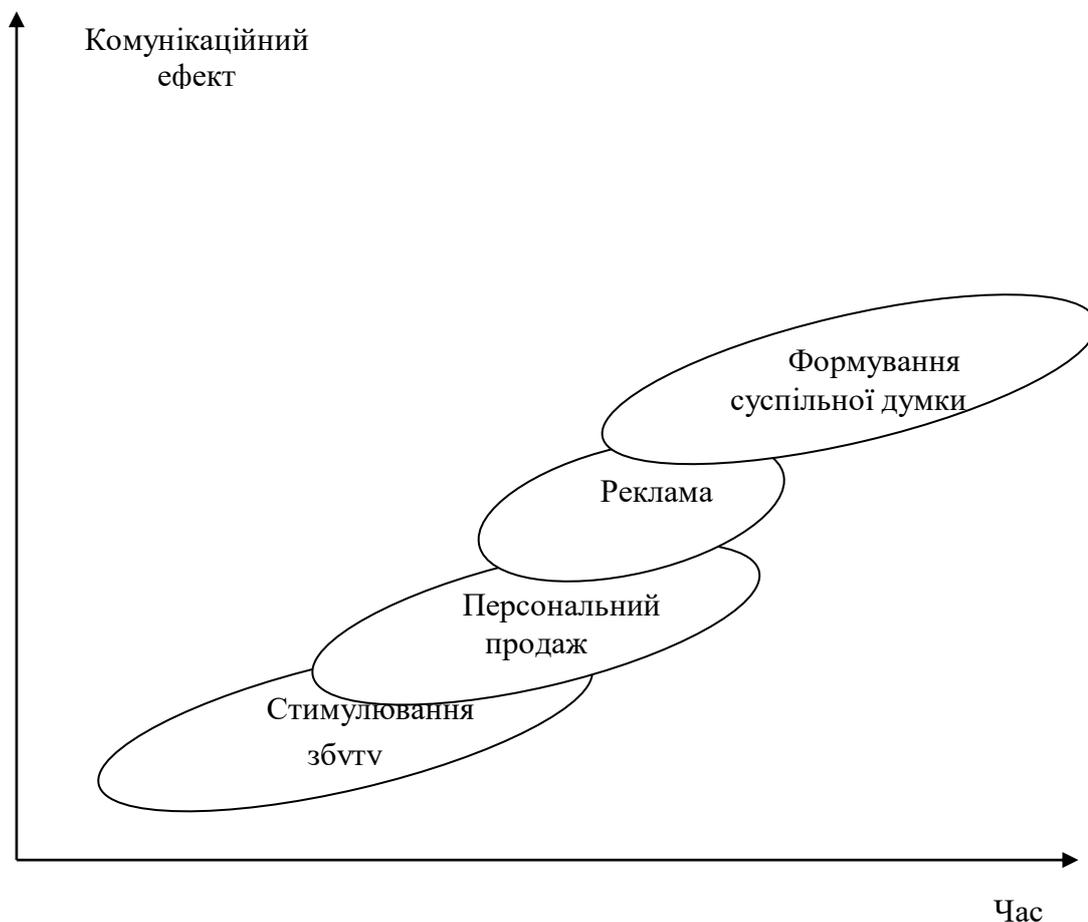
Виробники реклами в свою чергу також пристосувалися до виборчої уваги споживачів і навчилися винаходити нові способи пробити броню свідомості споживачів, намагаючись виділити саме свою пропозицію серед маси йому подібних. В результаті споживачі отримали величезну кількість не просто інформації про товари і послуги, а величезну кількість креативної

реклами. Від цього стало не краще, тому що креатив в розумінні кожного окремо взятого рекламщика може означати все що завгодно, будь-який нестандарт, що доходить часом до абсурду.

Таким чином, комунікаційний ефект різних видів маркетингових комунікацій можна представити в наступному вигляді (рис.2.5).

Процес управління комунікацією розглядається як взаємодія суб'єкта і об'єкта управління в єдиній цілісній системі. На підприємстві здійснюють два види управління маркетинговими комунікаціями: управління медіа та управління людьми. Координація в системі управління маркетинговими комунікаціями поділяється на змістовну, формальну і тимчасову.

Змістовній координації на ПрАТ «Домінік» приділяється все ще недостатньо уваги. Інтеграція комунікацій за змістом можлива завдяки попередньому усвідомленню та аналізу зв'язків, відносин і взаємодій між окремими комунікативними інструментами.



**Рисунок 2.5 - Комунікаційний ефект від різних видів**

## **маркетингових комунікацій ПрАТ «Домінік»**

Формальна інтеграція пов'язує всі комунікативні засоби між собою завдяки організаційним принципам таким чином, що забезпечується єдиний і імідж підприємства.

Тимчасова інтеграція сприяє забезпеченню тимчасової координації засобів комунікацій протягом планового періоду і прискорює перебіг різних комунікативних процесів.

Комунікативна політика підприємства не може залишатися раз і назавжди розробленою, потрібно її постійне оновлення з урахуванням інформаційного навантаження покупців або клієнтів, рівня розвиненості систем внутрішньої і зовнішньої взаємодії організації з суб'єктами маркетингового середовища, а також з урахуванням зростаючого різноманіття інструментів і засобів комунікацій. Оновлення комунікативної політики стає необхідною умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності підприємства та його успіху на ринку. Тому у наступному підрозділі необхідно дослідити проблеми та перспективи функціонування ПрАТ «Домінік» на ринку.

### **2.3. Стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку**

У сучасних умовах кондитерський ринок України характеризується істотним рівнем конкуренції. Лідери ринку, які мають у наявності великі виробничі потужності та можливість залучити значні інвестиційні ресурси, намагаються утримати і збільшити обсяги продажів. Специфіка національного ринку полягає в існуванні великих компаній, які об'єднують декілька торговельних марок, що виробляють продукцію на декількох заводах, розміщених у різних регіонах країни.

Кондитерський ринок України представлений наступними виробниками – Кондитерська корпорація «Roshen», «Конті», «АВК»,

Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», Компанія «Nestle», ПАТ «Монделіс Україна» (до 2014 року називалось «Крафт Фудз Україна»), ПрАТ «Домінік», ПрАТ «КФ «Лагода», ПрАТ «Одесакондитер» (табл.2.8). У цілому кількість учасників цього ринку коливається в межах від 200 до 800 за рахунок присутності дрібних виробників.

**Таблиця 2.8 – Попередня характеристика потенційного ринку ПрАТ «Домінік»**

№ п/п	Показники стану ринку(найменування)	Характеристика
1	Кількість головних гравців, од	8
2	Загальний обсяг виробництва, млн.тон	1,5
3	Динаміка ринку (якісна оцінка)	зростає
4	Наявність обмежень для входу	високі вхідні бар'єри
5	Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації	впроваджені досить високі стандарти якості продукції
6	Середня норма рентабельності галузі,%	30

Близько 65 % ринку поділено між 5 компаніями: корпорація Roshen», АТ «КОНТІ», АТ «АВК», АТ «Харківська БФ» і АТ «Житомирські ласощі».

Тобто більшість конкурентів є сильними гравцями. Розглядаючи вплив конкурентів на організацію необхідно відзначити сильні сторони цього впливу:

- розвинена система дистрибуції,
- сильний контроль над каналами розподілу продукції,
- пророблена і контрольована цінова політика,
- низькі витрати за рахунок економії від великого обсягу виробництва,
- рекламна активність.

Кондитерське виробництво є інтенсивно-сировинним через те, що частка матеріалів складає 60-75% від собівартості продукції. Кондитерський сектор зазвичай використовує вітчизняну сировину: борошно, цукор, молоко і вершкове масло. Тільки та сировина, яка не виробляється в Україні, імпортується, а саме: какао-боби, горіхи, арахіс, екзотичні масла і суміші, такі як кокосове і арахісове масло.

Кондитерські вироби не є товаром широкого вжитку, тому портрет споживача має усереднений характер (табл. 2.10).

**Таблиця 2.10 – Характеристика потенційних клієнтів ПрАТ «Домінік»**

Потреба, що формує ринок	Цільова аудиторія (цільові сегменти ринку)	Відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнтів
Потребу в їжі; також, потреба в повазі (якщо продукція виступає предметом подарунку)	покупці у віці 12-18 р.	основні фактори у прийнятті рішення про купівлю є смак та вартість
	покупці у віці 18-22 р.	в основному купують у разі необхідності у продукті та надають перевагу упаковкам невеликого обсягу; особливу увагу приділяють упаковці і зовнішньому вигляду
	покупці у віці 18-30 р. (молоді сім'ї)	приділяють увагу якості продукції, орієнтуючись на корисну для здоров'я продукцію
	покупці у віці 35-55 р.	не звертають уваги на рекламні повідомлення, орієнтуються на власний життєвий досвід; перед покупкою збирають комплексну інформацію про продукцію
	покупці у віці старше 55 р.	населення похилого віку надає перевагу продукції з низькою ціною, яка на ринку переважно не представлена

Активність споживачів кондитерських виробів не залежить від їх освіти, зайнятості, сімейного стану. Процес вибору споживачем товару в кожній з позицій різний. Така поведінка може також відображати різні ситуації використання, прагнення до різноманітності або неоднакові потреби.

Споживачі старшого віку віддають перевагу вітчизняній продукції, в основному купуючи сухе і цукрове печиво, пряники. Вони ще пам'ятають радянські часи, коли печиво і пряники мали високими смаковими характеристиками. Сам товар при цьому має набагато більше значення, ніж його образ. Крім того, у цій категорії покупців існує упередження, що іноземна продукція може бути менш натуральною та якісною.

У молодого ж покоління, навпаки, затребувані новинки кондитерського ринку, з кожним роком все більш якісні і дорогі. Однак незалежно від віку всіх споживачів об'єднує одне - прагнення отримувати задоволення при вживанні кондитерських виробів, а товар «Для задоволення» завжди має на увазі більшу різноманітність і оригінальність.

Кондитерські вироби не є продуктом першої необхідності, і попит на цю групу продуктів еластичний за доходом, тобто зростання доходів призводить до збільшення попиту. Кондитерська продукція є доповненням до раціону і повинна бути дійсно смачною. Тому виробникам простіше трохи підняти ціни в разі подорожчання сировини, ніж знижувати собівартість за рахунок погіршення якості.

На діяльність підприємства впливають різні фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища включає розгляд зовнішніх факторів оточення компанії. Найважливіший напрямок аналізу зовнішнього середовища - виявлення і розуміння можливостей і загроз, з якими стикається компанія. Виникнення обумовлюється тенденціями або подіями, здатними (за умови правильної з точки хвороби стратегії реакції) привести до значного зростання продажів і прибутку (табл 2.11).

**Таблиця 2.11 – Фактори загроз ПрАТ «Домінік»**

№ п/п	Фактори	Зміст загрози	Можлива реакція підприємства
1.	Політично-правові	Політична нестабільність, недосконалість законодавства регулювання ринку харчової промисловості	- залучення кваліфікованих юристів і адвокатів; - захист винаходів і патентів.
2.	Економічні	Скорочення купівельної спроможності	- впровадження системи знижок, участь у добродійних та гуманітарних акціях.
3.	Природні	Вартість енергоносіїв, стан екологічного середовища	- встановлення альтернативних відновлювальних джерел енергії; - перехід на безвідходне виробництво.

Економічні чинники мають значний вплив на діяльність даної

організації, тут дуже важливо враховувати рівень доходів населення, в умовах зростання доходів зростає купівельна спроможність. На підприємство також впливає підвищення цін на паливо. При зростанні цін на бензин, збільшуються витрати на транспортування, а, отже, доводиться піднімати ціни на товар. Інфляція також впливає на діяльність підприємства, але це вплив незначний, так як ціни на такий ресурс як вода рідко змінюються, скоріше це стосується тари і упаковки. Природне середовище має серйозний вплив на діяльність заводу.

Далі визначимо основні можливості розвитку підприємства (табл.2.12)

**Таблиця 2.12 – Фактори можливостей ПрАТ «Домінік»**

№ п/п	Фактори	Зміст можливості	Можлива реакція підприємства
1.	Науково-технічні	Впровадження діяльності в нові сегменти ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інвестиції в наукові дослідження та розробки;</li> <li>- розширення ринків збуту</li> </ul>
		Можливість використання новітніх технологій та обладнання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вдосконалення технологій виробництва;</li> <li>- використання власних програм на підприємстві;</li> <li>- інвестиції в менш енергомістке обладнання та технології, що дозволить досягти скорочення енергоспоживання</li> </ul>
2.	Соціально-культурні	Соціальні умови життя, культура споживання продукту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- врахування суспільних цінностей при виробництві та просуванні товару;</li> <li>- забезпечення створення та підтримки іміджу товару.</li> </ul>

В результаті аналізу макросередовища можна зробити висновок, що зміни, які найімовірніше можуть статися і вплинути на життєздатність ПрАТ «Домінік», знаходяться в технологічному, економічному і екологічному середовищі. У технологічному середовищі - це постійне вдосконалення технологій, за яким потрібно особливо ретельно стежити, в економічному середовищі - це інфляція і зниження купівельної спроможності, екологічному - безпосередньо залежить якість реалізованої продукції. Також одним із чинників змін в технологічній сфері на ринку

можна вважати зростання проникнення Інтернету та використання мобільних пристроїв на всіх стадіях здійснення покупки. Так, в процесі пошуку інформації про продукт у покупця з'являється можливість оперативно порівнювати альтернативи, інформацію про продукти, ціни, вивчати відгуки на спеціалізованих форумах. В процесі оплати покупки також мають місце технологічні інновації, наприклад, такі, як безконтактні системи оплати. Наявність диверсифікованих методів і систем оплати роблять процес покупки максимально зручним і безпроблемним. Технологічні зміни в сфері транспортних перевезень дозволяють оперативно і якісно доставляти замовлений товар, відстежуючи етап, на якому знаходиться товар, що робить замовлення онлайн ще більш привабливим для споживачів.

Тому ПрАТ «Домінік» повинно більше приділяти увагу цим діям, намагаючись якомога швидше адаптуватися до змін, що відбуваються.

Мікросередовище - економічне середовище, пов'язана з самою організацією, обслуговуванням її клієнтури і взаємодією з постачальниками, покупцями, контактними групами, що виявляють інтерес до підприємства, здатні впливати на його діяльність.

Основними споживачами кондитерських виробів є:

1. Корпоративні клієнти: люди, що працюють в офісах, жителі міста Полтави, чоловіки і жінки у віці близько 20-56 років, що належать до класів від середнього і вище середнього. Приводом для здійснення покупки є зручність у використанні для особливо зайнятих людей. Також споживачами товару можуть бути клієнти компаній.

2. Індивідуальні покупці: зазвичай це сімейні пари з дітьми, жителі міста із середнім і вище середнього доходом, які ведуть активний спосіб життя (робота, повсякденні прогулянки).

Одним із найважливіших факторів впливу на діяльність підприємства є його конкуренти. Детальний аналіз умов конкуренції в галузі наведено в таблиці 2.13.

**Таблиця 2.13 – Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером**

	<b>Прямі конкуренти в галузі</b>	<b>Потенційні конкуренти</b>	<b>Постачальники</b>	<b>Клієнти</b>	<b>Товари-замінники</b>
<b>Складові аналізу</b>	«Roshen», «Конті», «АВК», «Харківська БФ», «Житомирські ласощі»	Бар'єри входження в ринок помірні	Вплив постачальників середній	Загроза втрати постійних споживачів	Високий ступінь впливу
<b>Висновки:</b>	Сфери впливу розподілені. Відбувається жорстка внутрішня конкуренція	Ринок кондитерських виробів є монополізованим. Практично всі виробники потрапляють під ціновий і товарний прес корпорації «Рошен»	Дешо обмежені можливості підприємства у виборі постачальників; низька вартість переходу до іншого постачальника	Попит диференційований, у більшості споживачів вже сформовані улюблені бренди, завдяки доступній інформації про склад, поживні речовини	Продуктив-замінників багато, тому існує ймовірність що покупець вільно може придбати у будь-якій точці продажу, товар-замінник інших виробників кондитерських виробів

Однією з основних детермінант рівня конкуренції в галузі є ступінь концентрації гравців на ньому, тобто кількість і розмір представлених організацій. Так, якщо на ринку домінує одна компанія, то конкуренція на ньому невисока внаслідок сили впливу даної компанії на конкурентів і споживачів. В разі існування декількох великих лідируючих організацій, як на ринку мінеральних вод, спостерігається паралелізм цінових стратегій і конкурування за рахунок продуктової диференціації, позиціонування особливих властивостей продукту і реклами.

Однак заняття лідируючих позицій і значної ринкової частки для нового гравця на даному ринку є складним: для створення конкурентної пропозиції

виникає необхідність досягнення економії на масштабі (для зниження витрат і встановлення більш низьких цін на кінцевий продукт), ефекту накопиченого досвіду, а також створення достатньої обізнаності про бренд на даному ринку. Все це вимагає серйозних фінансових, маркетингових та часових ресурсів, акумулювання яких стає вагомим бар'єром на вхід в галузь. Таким чином, загроза вторгнення нових гравців може бути оцінена як помірна.

Покупці є однією з конкурентних сил, що впливають на рентабельність бізнесу, змушуючи підприємство змінити свою цінову політику, канали розподілу. При цьому чутливість покупців до цін залежить від таких факторів, як частка вартості продукту в загальних витратах споживача, диференційованість товару. Сила покупця буде похідною від обсягу інформації, якою він володіє, кількості і концентрації покупців у відношенні до виробників (чим їх менше і чим більш значимі їх покупки, тим більше витрати від втрати одного покупця).

Розглянути покупців на ринку кондитерських виробів можна на 2-х рівнях. По-перше, це супер- і гіпермаркети, які закупають у виробника напої для подальшої реалізації. По-друге, це кінцеві споживачі (фізичні особи, які набувають продукт в роздрійбній мережі для вживання).

Говорячи про вплив супермаркетів, можна стверджувати, що витрати на перемикання для них невеликі, проте споживчі переваги можуть диктувати їм, які конкретно товари варто закуповувати, що стає перевагою для брендів з високим рівнем обізнаності. Кількість ритейлерів на ринку велика і відрізняється різноманітністю розмірів (продукт реалізується як в гіпермаркетах, так і в невеликих, спеціалізованих магазинах), що має на увазі різну ступінь ринкової влади у різних покупців (ритейлерів). Відносно кінцевих покупців, їх сила на даному ринку може бути оцінена як помірна.

Наявність на ринку близьких товарів-замінників (або товарів-субститутів) означає, що споживачі мають у своєму розпорядженні ряд альтернативних продуктів, перемикання на яких буде здійснюватися ними як відповідна реакція на підвищення цін на продукт. Існує достатня кількість

товарів, які можуть розглядатися споживачами в якості заміни.

Результати проведеного аналізу конкуренції з урахуванням сили впливу кожного з п'яти розглянутих елементів графічно відображені на рисунку 2.7.



**Рисунок 2.7 – Ступінь впливу 5 конкурентних сил в галузі**

Можна зазначити, що найбільшу загрозу являють собою конкуренція всередині галузі і загроза товарів-замінників.

Характеристики сильних і слабких сторін ПрАТ «Домінік», що використовуються в SWOT-аналізі наведені в таблиці 2.14. Матриця була сформована за результатами діагностики стану підприємства й зовнішнього середовища. Її аналіз показує, що існують такі ринкові можливості розвитку: стандартизація та уніфікація потреб покупців; можливість захоплення перспективних ринків (іноземних); зростання ринків виробництва кондитерських виробів; послаблення позицій конкурентів; розвиток технологій виробництва кондитерських виробів Їх реалізації сприяють існуючі сильні сторони роботи підприємства. Перешкоджають – існуючі ринкові загрози й слабкі сторони діяльності підприємства

**Таблиця 2.14 - Матриця SWOT- аналізу для ПрАТ «Домінік»**

<p><b>Сильні сторони підприємства</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- висококваліфікований персонал</li> <li>- висока якість продукції</li> <li>- гарна робота служби маркетингу</li> <li>- значна впізнаваність бренду у покупців;</li> <li>- сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів та їхній лояльності</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони підприємства</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність стратегічних напрямків і системи цілей;</li> <li>- недостатня гнучкість реагування на зміни ринкової кон'юнктури;</li> <li>- високі операційні витрати;</li> <li>- відсутність ефективної реклами</li> </ul>
<p><b>Ринкові можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стандартизація та уніфікація потреб покупців;</li> <li>- можливість захоплення перспективних ринків (іноземних);</li> <li>- зростання ринків виробництва кондитерських виробів;</li> <li>- послаблення позицій конкурентів;</li> <li>- розвиток технологій виробництва кондитерських виробів</li> </ul>	<p><b>Ринкові загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення сили тиску з боку існуючих конкурентів;</li> <li>- зниження ціни на товари конкурентів;</li> <li>- соціально-політична нестабільність;</li> <li>- стан екологічного середовища;</li> <li>- зміна переваг покупців внаслідок скорочення платоспроможності</li> </ul>

Отже, у ході збору маркетингової інформації з'ясовано, що ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Кондитерські вироби не є товаром першої необхідності, портрет споживача має усереднений характер. Активність споживачів не залежить від їх освіти, зайнятості, сімейного стану.

Середня вартість власного капіталу збільшилась у 2020 році порівняно з 2019 роком на 25840,5 тис.грн, а темп приросту склав 7,0%. Негативним фактором для розвитку діяльності підприємства є зменшення виручки від реалізації продукції, а саме на 13,2% у 2020 році порівняно з 2019 роком. При цьому відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції на 13,1 %. Щодо стосується фінансових результатів діяльності ПрАТ «Домінік», необхідно відмітити зменшення прибутку у 2018-2019 роках та його зростання у 2020 році. Чистий прибуток збільшився на 9288 тис.грн. Майже усі показники ефективності використання ресурсів підприємства мають негативну тенденцію. Продуктивність праці має стабільні показники, оскільки зменшення виручки від реалізації продукції та зменшення

чисельності персоналу відбувається однаковими темпами. У 2018 - 2020 роках ПрАТ «Домінік» було платоспроможним і фінансово стійким. Фінансову-господарську діяльність ПрАТ «Домінік» в цілому можна вважати задовільною, але показники ефективності використання ресурсів мають негативну динаміку у 2020 році.

Оцінка існуючої системи маркетингових комунікацій показала, що ПрАТ «Домінік» використовує наступні види реклами: реклама на радіо і телебаченні; зовнішня реклама; реклама у соціальних мережах; реклама на офіційному сайті. Детальний аналіз сайту підприємства та сторінки у соціальній мережі Фейсбук показав, що ефективність цих каналів маркетингової комунікації незадовільна.

В результаті аналізу макросередовища ПрАТ «Домінік» зроблено висновок, що зміни, які найімовірніше можуть статися і вплинути на життєздатність підприємства, знаходяться в технологічному, економічному і екологічному середовищі. Результати проведеного аналізу конкуренції у галузі з урахуванням сили впливу кожного елемента показали, що найбільшу загрозу являють собою конкуренція всередині галузі і загроза товарів-замінників.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ДОМІНІК»**

### **3.1. Вдосконалення репутації підприємства як кінцевої мети функціонування комунікаційної політики**

Комунікаційна політика повинна базуватися на комунікаційній стратегії підприємства, іншими словами, – на стратегії створення, розвитку, підтримки корпоративного бренду, що, у свою чергу, похідне від стратегії розвитку підприємства в цілому і розвитку репутації зокрема.

В Україні управлінню діловою репутацією і комунікаціями не приділяється достатньо уваги і найчастіше зводиться до подолання виникаючих репутаційних криз, розміщення іміджевих матеріалів у ЗМІ, організації витратних PR-акцій.

У сучасній ринковій ситуації створення і управління діловою репутацією є важливим стратегічним активом, що пов'язаний зі створенням конкурентних переваг підприємства, які посилюються, за рахунок нематеріальних активів, коли роль повноцінно функціонуючої комунікаційної політики стає гарантом успішної роботи.

На українському ринку підприємства вже починають продукувати певні дії та формувати зважену комунікаційну політику, але досить часто ресурси розподіляються не на користь управління корпоративними брендами і репутацією. Слід зазначити, що з найменшими втратами з криз виходять ті підприємства, які, окрім матеріальних і фінансових активів, у своїй діяльності спираються на наявні у них «невідчутні» ресурси: позитивну ділову репутацію, що складалася роками, стійкі, оптимальні ділові зв'язки, згуртований, гідний довіри колектив тощо. У стабільних умовах розвитку країни і економіки в цілому ці питання актуальності не втрачають. На думку експертів комунікаційної індустрії, в Україні, на відміну від європейської і американської практики, більшість управлінців з маркетингу:

– не зовсім усвідомлюють цінність позитивного іміджу і сприятливої репутації;

– не мають чіткого уявлення про те, як ці нематеріальні активи формуються (керівники не розуміють, що імідж і репутація є результатом усієї діяльності підприємства, а не лише поодиноких комунікаційних кампаній);

– не можуть визначити, як в сьогоденні різні групи громадськості відносяться до підприємства.

Головною причиною такого стану речей можна назвати неоднозначність в термінології, відсутність чітко розроблених методик як кількісних, так і якісних оцінок ділової репутації.

Світова практика підтверджує, що управління репутацією, як важливий напрям формування нематеріальних активів, визначає і капіталізацію підприємства. На думку експертів, корпоративна репутація у всьому світі капіталізується і стає одним з ключових чинників вартості підприємства, його фінансових показників, стійкості і стабільності розвитку, конкурентною перевагою, а управління корпоративною репутацією переміщується із зони відповідальності відділу маркетингу в зону прямого управління – у функції керівника підприємства.

Позитивна репутація знаходить відображення не лише в економічному, але і в стратегічному плані функціонування підприємства. Програми формування іміджу і вдосконалення репутації підприємства у сучасному світі можна і треба розробляти і реалізовувати із застосуванням інструментів маркетингу за допомогою грамотно зкоординованих комунікаційних дій.

На думку науковців [7, 12, 22], цінність позитивної корпоративної репутації полягає у створенні наступних переваг:

- додатковій психологічній цінності (довіра);
- скороченні ризиків споживачів;
- виборі між функціонально схожими товарами;
- створенні позитивного мікроклімату для співробітників;

- припливі кваліфікованих кадрів на підприємство;
- зростанні ефективності реклами і зв'язків з громадськістю;
- сприянні популяризації нових пропозицій (товарів, послуг);
- відстороненню від конкурентам;
- доступі до отримання більш якісної сировини, інформації, клієнтської бази тощо;
- збільшенню віддачі від торгівельних операцій;
- гарантуванні надійності при укладанні ринкових угод.

Негативна репутація може становити загрозу для життєдіяльності підприємства в таких питаннях:

- керівництво підприємства вважає, що аналітики ринку цінних паперів недооцінюють вартість його акцій;
- журналісти приділяють особливу увагу підприємствам з поганою репутацією, навіть їхні позитивні здобутки можуть супроводжуватися нагадуванням про минулі негаразди;
- споживачі відносяться з обережністю до якості продукції підприємств з поганою репутацією;
- погана репутація не сприяє моральному оптимізму співробітників.

Репутаційні комунікації ПрАТ «Домінік» мають бути побудовані відповідно до принципів прозорості, відкритості і готовності до прямого діалогу. Безперечно, комунікації повинні будуватися на основі платформи корпоративного бренду, яка включає позиціонування, унікальність, місію, бачення, цінності, слоган і фірмовий стиль.

Цільову аудиторію ПрАТ «Домінік» ми розподілимо на декілька груп. Групи, що цікавляться діяльністю самого підприємства, віднесемо до нормативних (уряд, регулюючі органи, галузеві і професійні об'єднання, акціонери) і дифузних (місцева громадськість, журналісти, групи особливих інтересів). Групи, які цікавляться товарами (споживачі) або є співробітниками і партнерами досліджуваного підприємства, віднесемо до функціональних груп.

Представники нормативних і дифузних груп більше орієнтовані на інформацію, а представники функціональних груп – на стосунки. У зв'язку з цим корпоративні комунікації ПрАТ «Домінік» також можна оцінювати виходячи з орієнтації на надання інформації і вибудовування стосунків.

У нормативних і дифузних груп виокремимо необхідність в комунікаціях, що спрямовані на надання інформації. Серед них означимо наступні:

- інформаційні приводи підприємства, що відповідають дійсності, а не є відображенням творчої складової комунікаційних технологій;
- помірні оцінки ринкової діяльності ПрАТ «Домінік»;
- залучення незалежних експертів щодо комунікування від імені підприємства з означеними групами;
- спростування помилкової громадської думки;
- необов'язково, щоб комунікації подобалися, їм повинні вірити.

Для функціональних груп ми вважаємо прийнятним застосування комунікацій, спрямованих на вибудовування стосунків, а саме:

- технічні та економічні обіцянки (за прийнятними параметрами конкурентоспроможності до мінеральної води), адресовані цільовій аудиторії;
- певна переоцінка товарної пропозиції (створення унікальності торговельної пропозиції);
- самоідентифікація цільової аудиторії з героями комунікаційних кампаній;
- комунікації повинні подобатися аудиторії;
- стиль життя і емоції мають бути правдоподібними.

Стосовно кожної з цих груп повинні формулюватися конкретні комунікаційні завдання, деталізуючи та уточнюючи поставлені цілі. До речі. завданням, як правило, виступає пошук відповідей на питання, яку реакцію на комунікації підприємства ми хочемо отримати від певної цільової групи.

При розробці репутаційної програми ПрАТ «Домінік» ми рекомендуємо керівництву взяти до уваги наступні положення:

1) репутація є відображенням усієї діяльності підприємства. Високі економічні результати, позитивний імідж і бездоганна репутація – це показники ефективності бізнес-процесів підприємства.

Результативність діяльності підприємства ґрунтується на оптимальних пропорціях використання факторів виробництва, логістичних і маркетингових взаємозв'язках, солідарній відповідальності усіх елементів ланцюга створення цінності продукції, спільній участі партнерів у процесі розвитку системи в умовах мінливого зовнішнього середовища. Ідентифікатором такого підприємства виступає поєднання виробництва високоякісних товарів, що відповідають встановленим стандартам, і очікувань груп громадськості;

2) репутація підприємства – поняття інтегральне, воно залежить від об'єму інформації, яку мають у розпорядженні різні групи корпоративної аудиторії.

На думку фахівців, ці групи мають неоднаковий досвід і різні мотиви відносно конкретного підприємства. Перед здійсненням купівлі споживачі визначають, для чого їм потрібен той або інший товар. Вони завжди купують у підприємства не стільки товар, скільки переваги та вирішення своїх проблем. Тип стосунків, які підприємство намагається встановити з групами громадськості, може спричинити значний вплив на відчуття (імідж), та на відповідність цінностям особи (тобто, на репутацію);

3) при коригуванні іміджу (як основи репутації) необхідно впливати на весь комплекс факторів, що спричиняють вплив на його формування.

Імідж, являється сукупністю переконань і відчуттів, пов'язаних з функціонуванням підприємства. В сьогоденні коригування (вдосконалення) іміджу перетворюється на тотальну комунікацію, що виходить за межі тривіального застосування чи то реклами, чи то стимулювання збуту;

4) якщо імідж підприємства піддається моделюванню, то репутацією можна лише управляти.

Управлінці з маркетингу можуть спробувати впливати на думку людей про підприємство, але вони не можуть впливати на індивідуальні цінності людини. Тому, для того, щоб вдосконалити репутацію, необхідно передусім сформувати корпоративний імідж підприємства і управляти ним за допомогою чіткого розуміння завдань комунікаційної політики і комплексної її реалізації в умовах жорсткої конкуренції, прагнучи до відповідності іміджу підприємства особистим цінностям контактних аудиторій;

5) для забезпечення бажаного іміджу, як передумови репутації, підприємство повинно управляти внутрішніми та зовнішніми комунікаційними факторами, що впливають на його формування.

Під внутрішніми факторами, що впливають на формування репутації ПрАТ «Домінік» ми розуміємо наступні:

- лідируюча роль керівника підприємства (і його функції);
- місія і стратегічне бачення розвитку підприємства;
- існуюча організаційна структура;
- ресурси, потенціал;
- управління технологічними процесами і процесами виконання робіт;
- корпоративна культура та її ідентичність;
- комунікаційна політика;
- якість товарів підприємства.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на формування репутації ПрАТ «Домінік» ми зазначимо такі:

- імідж країни;
- імідж торгової марки;
- імідж галузі;
- імідж маркетингових посередників;
- діяльність конкурентів;
- попередній досвід спілкування з підприємством;

- імідж, що сформувався у свідомості співробітників;
- імідж, що сформувався в уявленні зовнішніх цільових груп;
- вербальні неформальні комунікації (популяризація підприємства інструментами прихованого маркетингу).

Наведені нами фактори виступають регуляторами поведінки співробітників, споживачів та інших важливих контактних аудиторій підприємства. Діагностика реального стану іміджевих факторів та оцінка їх важливості для цільових аудиторій дозволяє виявити певні прогалини у комунікаційній політиці підприємства, це, зокрема, стосується і ПрАТ «Домінік».

На нашу думку, стосовно діяльності ПрАТ «Домінік» репутаційна програма повинна включати в себе:

- адаптацію і деталізацію базових параметрів відповідно до специфіки, завдань і масштабу бізнесу підприємства;
- складання репутаційної матриці;
- виявлення і фіксацію початкових станів репутаційних параметрів;
- планування необхідних дій у рамках репутаційного простору;
- розробку критеріїв оцінки означеної діяльності;
- визначення періодичності і форматів звітності перед керівництвом підприємства чи найнятими експертами щодо вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік».

Зазначимо, що комунікації, як первинна складова репутаційної формули, слугують інструментом донесення відфільтрованої інформації до цільових груп.

Безперечно, важливим чинників при формуванні репутації являється час. Репутація може слугувати джерелом конкурентних переваг і додаткових вигод тільки за умови її довготривалості та раціонального управління.

Ми вважаємо, що динаміка репутаційного статусу характеризується асиметрією: як правило, процес підйому до вершини відбувається послідовно

і поступово, а падіння – може бути різким і досить відчутним, якщо не катастрофічним, для бізнесу

Динамічна стійкість – важкодосяжна властивість для репутації як нематеріального активу. Проте, дослідження показують, що підприємства, що займають лідируючі позиції в репутаційних рейтингах, у рамках своїх галузей, з більшою вірогідністю зберігають досягнуте лідерство впродовж тривалого періоду часу. Репутація галузі, підприємства, країни є продуктом відтворюваним свідомістю людей і не є постійною ознакою підприємства. Але завжди існує тісний взаємозв'язок між такими категоріями як:

1) корпоративна індивідуальність – візуальні і вербальні ознаки, за якими люди можуть ідентифікувати підприємство (фірмове найменування, логотип, рекламний слоган тощо);

2) корпоративний імідж – загальне уявлення (що формується з набору переконань і відчуттів), яке складається у людини про підприємство;

3) корпоративна репутація – ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність, порядність), що створюються корпоративним іміджем, сформованим у свідомості громадськості;

4) корпоративний бренд – почуття довіри, надійності і причетності, яке виникає під впливом корпоративної репутації, що склалася у громадськості.

Прикладом оцінки репутації є популярні глобальні репутаційні рейтинги, такі як:

– Global Most Admired Companies (щорічно складається і публікується журналом Fortune);

– World's Most Respected Companies (складається компанією Pricewaterhouse Coopers і публікується в газеті Financial Times);

– World's Best Corporate Reputations (готується американською організацією Reputation Institute і розміщується на сторінках журналу Forbes).

Ці рейтинги проводяться на основі різних підходів до визначення основних складових ділової репутації:

– Financial Times – якість товарів і послуг; кваліфікація керівництва; успіх на національному ринку; лідерство в галузі; успіх на зовнішньому ринку; інвестиції в розвиток;

– Harris Interactive – емоційна привабливість підприємства; фінансові успіхи; продукти та послуги; прозорливість і лідерство; робоче середовище; соціальна відповідальність; якість; надійність;

– International Reputation Institute – емоційна привабливість; якість продукції; стосунки з партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансові показники;

– Fortune 500 – якість менеджменту; якість продукції; здатність притягати і утримувати високопрофесійні кадри; фінансова стійкість; ефективність використання активів; довгострокова інвестиційна привабливість; використання нових технологій; відповідальне відношення до суспільства і довкілля.

Незважаючи на різницю в підходах, методики складання перерахованих списків базуються на практично ідентичному наборі параметрів, які можна об'єднати і систематизувати. Вісім параметрів, перерахованих нижче, складають фундамент корпоративної репутації (табл. 3.1). Міра деталізації може бути різною залежно від наявного потенціалу підприємства та ринкової ситуації у певний проміжок часу.

Класифікація репутаційних параметрів:

– економічний аспект – фінанси: фінансовий стан; менеджмент: корпоративне управління, якість товарів і послуг, якість менеджменту, інновації;

– екологічний аспект – екологічна відповідальність;

– соціальний аспект – управління персоналом; соціальні інвестиції.

**Таблиця 3.1 – Складові корпоративної репутації ПрАТ «Домінік»**

**[сформовано автором]**

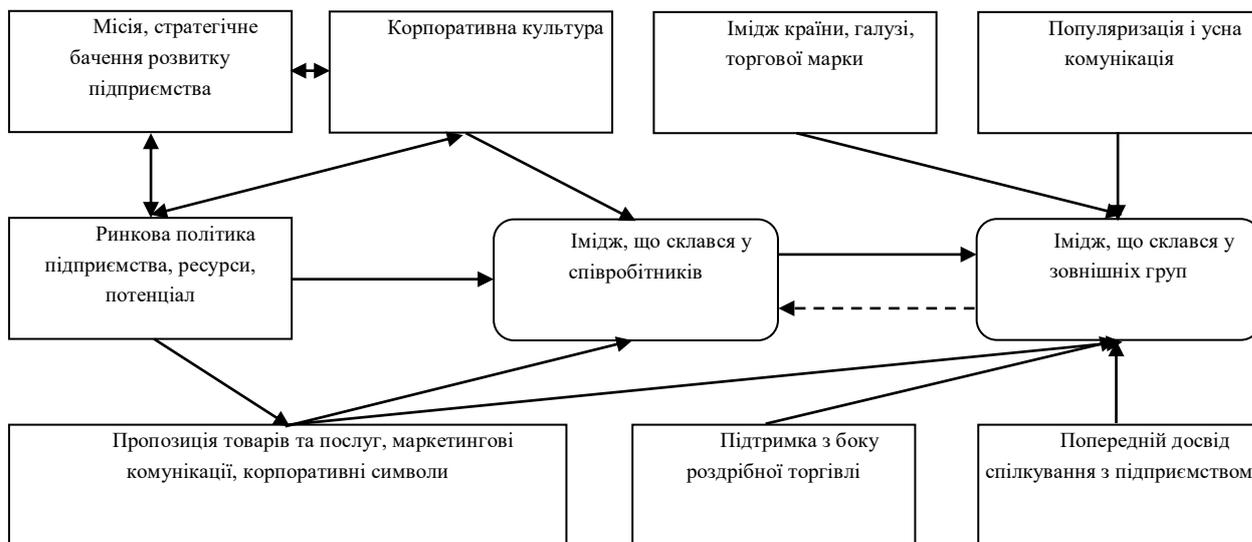
Параметри корпоративної репутації	Показники, що характеризують параметри
фінансовий стан	річний виторг; прибуток; використання корпоративних активів; довгострокові інвестиції; вартість брендів
корпоративне управління	виконання корпоративних зобов'язань; прозорість; інформаційна відкритість; дотримання ділової етики; чесна конкуренція
якість товарів	задоволеність споживачів якістю товарів; відповідність вимогам і нормам, що пред'являються до товарів даної категорії
якість менеджменту	чітке розуміння корпоративної стратегії і дотримання її; перспективи бізнесу; відповідність міри складності бізнес-процесів завданням підприємства; репутація топ-менеджера
інновації	дослідження і розробки "перші на ринку"; впровадження нових технологій (у тому числі управлінських); здатність швидко змінитися у відповідь на вимоги середовища
управління персоналом	залучення і утримання професійних кадрів; справедлива оплата праці; турбота про персонал; корпоративна культура
екологічна відповідальність	уникнення забруднення води; уникнення забруднення атмосфери (у тому числі автотранспортом); мінімізація утворення відходів; уникнення забруднення земель; інше
соціальні інвестиції	підтримка локальних співтовариств; підтримка національних соціальних проектів; дотримання прав людини; інше

Перераховані параметри повною мірою описують економічну, екологічну і соціальну діяльність підприємства відповідно до визначення репутації.

Неважко помітити, що найбільша кількість факторів (п'ять з восьми) доводиться на оцінку економічного аспекту. Це не дивно, оскільки економічна сторона бізнесу є визначальною при оцінці корпоративної репутації підприємства. Так само як очевидно, що інформованість громадськості, експертного бізнес-співтовариства визначається грамотною роботою з інформаційними каналами, за що відповідає формування корпоративного іміджу.

Робота з формування корпоративного іміджу – стратегічно виважений процес, в основі якого – розуміння ролі внутрішніх і зовнішніх аудиторій в

досягненні ефективності не лише комунікаційної політики, а й зростанні репутації підприємства (рисуюнок 3.1).



**Рисуюнок 3.1 – Формування корпоративного іміджу ПрАТ «Домінік»  
[сформовано автором]**

Оцінка стратегічних вигод від реалізації системного проекту створення (кардинальної зміни) корпоративного іміджу корелюється виправданістю інвестицій і вимагає від управлінців з маркетингу системного і комплексного бачення і грамотної оцінки перспектив реалізації завдань розвитку репутаційних активів.

Етапами оцінки потенційних вигод проекту зміцнення репутації ПрАТ «Домінік» можуть бути наступні:

- визначення ролі корпоративної репутації для підприємства;
- оцінка репутації підприємства у порівнянні з репутацією конкурентів;
- оцінка потенційних факторів формування іміджу підприємства (кадровий ресурс, сила бренду, інноваційність, рівень сервісу тощо);
- розвиток характеристик іміджу підприємства, які відповідають цінностям корпоративної аудиторії;
- оцінка рентабельності проекту (які вигоди принесе покращення корпоративної репутації).

Отже, корпоративна репутація виступає важливою складовою функціонування підприємства. Її становлення, розвиток та коригування тісно пов'язані з повноцінно розвиненою комунікаційною політикою. Для осучаснення останньої на досліджуваному підприємстві ПрАТ «Домінік» ми пропонуємо найбільшій увазі приділити вдосконаленню Інтернет-реклами.

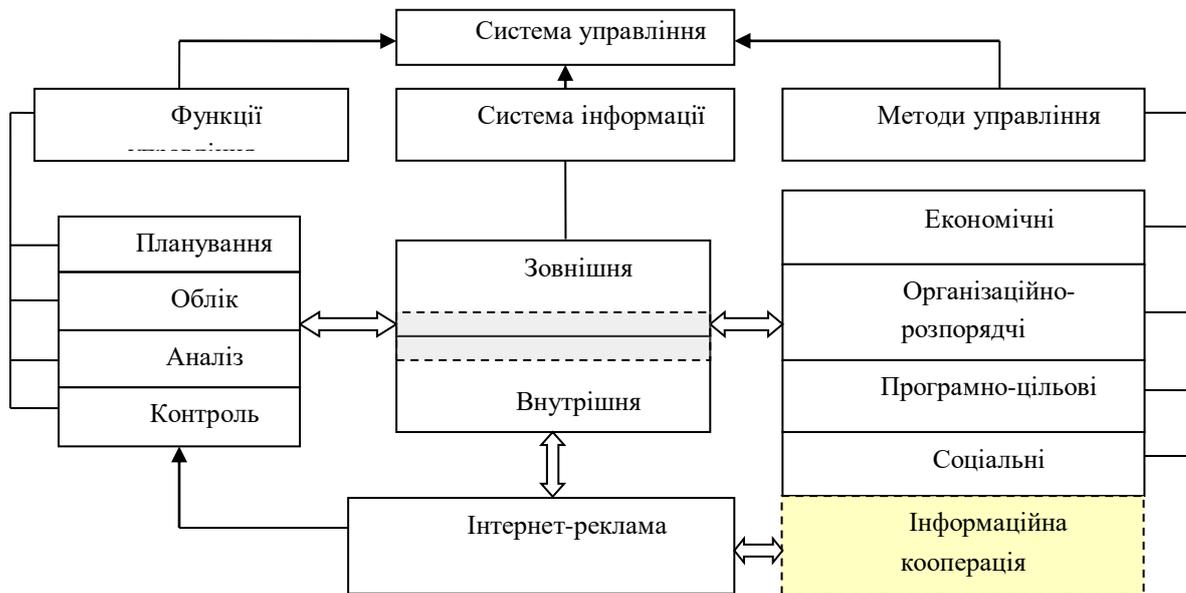
### **3.2. Покращення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік» за рахунок Інтернет-реклами**

Інформаційні технології на сьогодні істотним чином змінюють стратегії діяльності підприємств, призводять до появи і поширення нових типів процесів взаємодій. Для підприємств як складних систем, що саморозвиваються, все більш характерними стають коопераційні зв'язки, які базуються не на адміністративних/директивних, а на інформаційних взаємодіях, що можна охарактеризувати як тенденцію заміни адміністративних методів управління на інформаційну кооперацію.

Інформаційні технології призводять до трансформації методів і функцій управління підприємством, полегшуючи і прискорюючи комунікації, усуваючи окремі їх складові, наявність яких викликана недосконалістю традиційного інформаційного обміну. Чіткий розподіл інформації на внутрішню і зовнішню поступово розмивається.

Таким чином, на нашу думку, інформаційну кооперацію, що виникає між ПрАТ «Домінік» і об'єктами зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, посередники тощо) можна віднести до самостійного методу управління як прийому і способу комунікаційного впливу (рисунок 3.2). Інформаційна кооперація, однією з форм якої виступає Інтернет-реклама, є передумовою утворення більш тісних управлінських взаємодій в реальному масштабі часу. Завдяки інформаційній кооперації відмінність між зовнішньою і внутрішньою системою інформації «розмивається», тобто

інформаційна взаємодія між ПрАТ «Домінік» виступає аналогом управлінської дії.



**Рисунок 3.2 – Схема впливу інформаційних потоків на систему управління ПрАТ «Домінік» [сформовано автором]**

Як видно з рисунку 3.2, Інтернет-реклама виступає в якості однієї з форм інформаційної кооперації, доповнюючи перелік методів управління ПрАТ «Домінік». В той же час, інформаційна кооперація не зводиться тільки до Інтернет-реклами, яка є лише первинним етапом в процесі формування тісних інформаційних взаємодій досліджуваного підприємства і зовнішнього оточення: переведення надходження сировини та збуту продукції в автоматизований режим (від оголошення програм тендерів і конкурсів до оптимізації гнучкого графіку постачання та ремонту, погоджених в on-line режимі), поширення виробництва «під Інтернет-замовлення», що по суті «виносить» управління виробництвом за межі підприємства і сприяє розвитку Інтернет-маркетингу.

Інтернет-середовище є одним з основних сучасних джерел інформаційних потоків на підприємстві. Це джерело має такі переваги перед традиційними, як:

– доступ до великого різноманіття типу даних: новинних, аналітичних, інформаційних, спеціалізованих тощо;

– низька вартість Інтернет-інформації у порівнянні з друкованими носіями; електронний формат документів і, відповідно, їх практично миттєве тиражування.

Інформація, отримана з Інтернету, впливатиме на ухвалення управлінських рішень в якісному контексті функціонування ПрАТ «Домінік», що викликано оперативністю її отримання, можливостями її автоматизованої обробки та аналізу. Постійне зростання інформації в сучасному суспільстві, об'єктивна масовість дії сучасних медіа, зростання досвідченості споживачів, збільшення витрат на маркетинг – це лише деякі чинники, що знижують ефективність традиційної масової реклами.

Слід зазначити, причинами, з яких у сфері реклами склалася така ситуація, можна назвати наступні:

1. Інформаційний надвибух. Через велику кількість нової інформації «голос реклами» стає менш відчутним у інформаційному потоці. Адже для того, щоб адекватно протистояти такому потоку, рекламодавець, у нашому випадку – ПрАТ «Домінік» повинен відповідно збільшувати об'єм власної реклами, збільшуючи бюджет на неї, що виглядає не раціонально. Тим самим «помітність» реклами об'єктивно падає і падатиме. Це призводить до зниження ефективності реклами. Як наслідок цього процесу сьогодні максимальний ефект від реклами, на який можна розраховувати, – це формування обізнаності і частково позитивного відношення. Вже у кінці дев'яностих років минулого століття реклама перестала бути двигуном торгівлі в сенсі продажів. Коректніше сьогодні говорити про рекламу як двигун споживчої обізнаності.

2. Парадоксальний ефект закону масових комунікацій. В силу безадресності і всеосяжності реклами ми можемо отримати класично-очікуваний результат «вісім контактів з одним респондентом цільової аудиторії» при охопленні більше 70-80 % споживачів. Іншими словами,

фінансуючи рекламні оголошення ПрАТ «Домінік», ми неминуче оплачуємо формування обізнаності і відношення сотень тисяч «зайвих» споживачів. Але, з точки зору бізнесу, такі процедури не приносять збільшення продажу і прибутку.

3. Досвідченість покупців і некомерційні джерела інформації. Споживач на ринку став іншим. Значну долю в пошуку інформації зайняли такі канали інформації, як:

- рекомендації референтних груп;
- думки експертів та відповідних спеціалізованих організацій;
- соціальні джерела: блогери, лідери думок, трансляції тематичних сюжетів у соціальних Інтернет-носіях, незалежні друковані на Інтернет-видання;
- продавці в магазинах.

4. Зниження націнки на товар/маржі виробника. Сьогодні на споживчому ринку присутні більше 1 200 товарних груп. У деяких товарних групах, таких як «печиво» (а це є предметом нашого дослідження) рахунок вже пішов на багато сотень і навіть тисячі марок. При цьому, конкуруючі товари практично не відрізняються один від одного за якістю і споживчими властивостями. Така ситуація на ринку спостерігається вперше і вже дістала спеціальну назву – «перенасичений» ринок. Традиційна ринкова технологія в даному випадку – зниження ціни на товар. Дуже часто, це відбувається за рахунок зменшення націнки на товар, прибутку або маржі виробничого підприємства. Іншими словами, ресурси підприємств даної галузі на маркетинг і рекламу обмежені.

5. Зростання вартості реклами. Причому, зростає як вартість самого рекламного місця, так і вартість створення рекламного продукту: вартість дизайну, зйомок рекламних роликів, робота консультантів тощо.

6. Швидкий ефект забування реклами. Даний факт означає, що знову і знову потрібна реклама, щоб нагадати про продукцію ПрАТ «Домінік»,

споглядається збільшення бюджету на рекламну діяльність, що не завжди є раціональним.

7. Фіксована комісія рекламних агенцій як гальмо до підвищення ефективності реклами. Значна частина рекламних агенцій в якості гонорару за свою діяльність отримує, як правило, комісію у розмірі фіксованого відсотка від вартості закуплених засобів медіа. Оплачується медіа-дія, а не її результат.

Отже, падіння ефективності традиційної реклами спричиняє виникнення нових вимог до розвитку рекламного бізнесу. На це слід звернути особливу увагу при вдосконаленні комунікаційної політики ПрАТ «Домінік».

На відміну від звичайної реклами, Інтернет-реклама є інтерактивною і метою комунікаційної кампанії, в такому випадку, виступає зростання інтерактивності (що істотно відрізняє ефект простого перегляду рекламного ролика від залучення клієнта в діяльність, пов'язану з об'єктом реклами). Інтерактивна реклама – більш складний метод управління, оскільки у звичайній рекламі управління націлене на контент (зміст) і об'єм поширення реклами, а в інтерактивному режимі – потрібно, окрім цього, вибудовувати механізм взаємодії з клієнтом, проводити адаптацію сформованих механізмів, вести облік дій конкурентів тощо.

В умовах розвитку інформаційних технологій, Інтернет-реклама дозволяє реалізувати нові можливості партнерських відносин підприємств: притягнути нових постачальників і споживачів, за рахунок розвинених комунікаційних взаємодій, диференціювати стосунки з постачальниками і замовниками.

Будь-яке підприємство функціонує у певній системі відносин з іншими суб'єктами ринку: державні установи, постачальники, бізнес-партнери, споживачі, громадськість. Успіх або невдача підприємницької діяльності багато в чому залежать від того, наскільки ефективно побудовані ці стосунки, іншими словами – наскільки ефективно функціонує комунікативна

підсистема підприємства. У цьому сенсі все більшого значення набуває використання досягнень Інтернету.

Система управління ПрАТ «Домінік», з урахуванням особливостей Інтернет-реклами, і сама повинна набувати реактивної керованості, адаптивності до технічних, організаційних і правових аспектів, що швидко змінюються. Поділяючи механізм Інтернет-реклами на дві складові: пошук постачальників ресурсів («вхід ресурсу») і реалізацію продукції («вихід продукції»), можна співвіднести ці складові з системою управління. Інтернет-реклама ПрАТ «Домінік» «на вході» і «виході» продукту дозволить у майбутньому перевести ручні механізми пошуку постачальників/замовників в автоматизований режим, тим самим знижуючи витрати планування і оптимізуючи управління.

Маркетингова складова промислових підприємств, все більшою мірою зміщується у віртуальну площину, тим самим, дозволяючи споживачеві сформувати адекватне уявлення про товар, а виробникові – адекватне розуміння ринкових умов, виявити реальний попит на товар, без завищених і спотворених уявлень про нього.

Інтернет-реклама є одним з найбільш оперативних засобів рекламування товарів та послуг. Причому одним з найбільш доступних в технічному, організаційному і ресурсному аспектах комунікаційної діяльності. Це пояснює фокусування вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік» у площину збільшення активностей щодо віртуальної реклами.

Вона є безмежним рекламним майданчиком і стає все більш популярною і серед рекламодавців, і серед покупців. Інтернет-адреси все частіше з'являються в рекламних роликах на телебаченні, в газетах, на щитовій вуличній рекламі. Вигода від використання Інтернету очевидна – на сайті споживачі можуть легко отримати найповнішу інформацію про підприємство, пропоновані ним товари чи послуги, що практично неможливе при використанні стандартних видів реклами. Використовуючи рекламу в

Інтернеті, досягти потрібного результату можна набагато простіше, ефективніше і дешевше.

Інтернет-реклама, у порівнянні з традиційними засобами рекламування, має ряд переваг. У неї більше можливостей внаслідок того, що вона акумулює в собі всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. Виконуючи рекламне призначення, Інтернет-реклама представляє товар споживачеві і прискорює процес реалізації. Для цих цілей переважно використовуються такі засоби, як електронна пошта, банер і web-сторінка. Інтернет-реклама може виконувати також роль PR-носія (паблісіті, спонсорство, меценатство, лобіювання). При організації підприємством виставок і ярмарків, окрім рекламного листа, може здійснюватися їх віртуальний супровід. Даними комунікаційними можливостями ми рекомендуємо скористатися у практичній діяльності ПрАТ «Домінік».

Переваги Інтернет-реклами, на нашу думку, полягають у наступному:

1. Невелика вартість. У порівнянні з традиційними видами реклами Інтернет-реклама вартує набагато дешевше, а побачити її може необмежене число потенційних споживачів.

2. Інтерактивність. Людина не просто бачить рекламу, вона може відразу детально ознайомитися з повною інформацією про товар, почитати відгуки тих, хто вже придбав дану продукцію. Крім того, якщо на сайті йому ставляться запитання, є чимала вірогідність, що він пройде опитування, а це – додатковий інструмент проведення маркетингових досліджень.

3. Фокусування. Націленість Інтернет-реклами на необхідну аудиторію (таргетинг), є значно точнішою, на відміну від будь-якого іншого виду реклами.

При визначенні зміщення вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік» у сферу Інтернет-реклами слід враховувати також особливості Інтернету, до яких належать:

- комунікаційний простір;
- чітко визначені канали доступу до цільових аудиторій;

- оптимальна прозорість ринку (пропозицію конкурентів можна дослідити в лічені секунди);
- активність користувачів, готових понести певні витрати;
- можливість розбивки клієнтів на групи;
- можливість статистичного аналізу поведінки користувачів;
- можливість оперативної передачі актуальної інформації;
- можливість розширення функцій системи.

У плануванні вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік», слід врахувати, що у практичній діяльності промислових підприємств на сьогодні застосовуються наступні способи просування продукції (видів реклами) в Інтернеті:

- 1) банерна реклама на місцевих сайтах;
- 2) банерна реклама на загальноукраїнських сайтах;
- 3) банерна реклама на галузевих порталах;
- 4) контекстна реклама;
- 5) пошукова оптимізація сайту;
- 6) розміщення статей, новин на інших сайтах (мережевий PR).

Отже, великого значення в Інтернет-рекламі відіграють обрані формати передачі рекламних повідомлень. До основних форматів презентації даного комунікаційного інструменту ПрАТ «Домінік» хочемо віднести наступні:

1. Банери – на сьогодні виступають основним видом подання рекламного повідомлення в Інтернеті на сторонніх сайтах. Переважно вони є малюнками прямокутної форми і мають гіперпосилання на сайт рекламодавця. Банери можуть бути анімаційними (з послідовною зміною кадрів) і статичними (без зміни таких). Інформація, яка приховується за банером, як правило, оформлена у вигляді досить об'ємного Інтернет-сайту з системою гіперпосилань.

Слід зазначити, інформація, яку несуть банери в тому вигляді, як вони використовуються, у більшості випадків надмірно громіздка, не структурована, дані розпливчаті. Через те, що користувачі швидко звикають

до нових форматів банерів, ефективність їх застосування постійно знижується. В результаті рекламним майданчикам і агенціям доводиться придумувати нові формати і підходи до подання рекламної інформації. Зважаючи на це – є помітною тенденція до збільшення форматів банерів. Чим більшого розміру банер, тим більше шансів, що Інтернет-користувач зверне на нього увагу, отже, – і ефективність за однакових умов вища. Тому доцільніше використовувати банери великих форматів.

Постійний розвиток Інтернет-технологій, прагнення рекламних агенцій підвищити ефективність і збагатити рекламне повідомлення призводять до більшої популяризації так званих rich-media банерів. На відміну від традиційних банерів, що є просто малюнком, rich-media-банери здатні відтворювати звук, якісніше створювати анімаційні ефекти, реагувати на рух мишки, містити інтерактивні елементи тощо.

2. Банерні мережі, що об'єднують безліч сайтів. Такі мережі, зазвичай, поділяють на дві категорії: банерообмінні та рекламні мережі. Банерообмінні мережі призначені для обміну рекламою між її учасниками. Skorиставшись у процесі формування комунікаційної кампанії послугами банерної мережі, ПрАТ «Домінік» може розмістити рекламу на безлічі сайтів, що відповідають певним критеріям без прямого звернення на ці сайти. За допомогою банерних систем можна охопити значну частину Інтернет-аудиторії, оскільки реклама демонструється на різних сайтах. В процесі управління Інтернет-рекламою ПрАТ «Домінік» слід враховувати різну міру дії рекламних носіїв.

3. Текстово-графічні блоки, що окрім тексту, вміщують ще і малюнок. Слід зазначити, текстові блоки менш ефективні, ніж банери, оскільки в них менше можливостей для творчих підходів у поданні рекламної інформації. Перевагою текстових блоків вважається те, що вони менше схожі на рекламу, а тому викликають більше довіри з боку споживачів. Наприклад, текстові блоки, розміщені на сторінках результатів пошуку під певні ключові слова в пошукових системах, можуть мати значно більший відгук, ніж звичайні банери, розміщені там же.

Текстові блоки краще застосовувати ПрАТ «Домінік», коли необхідно поінформувати цільову аудиторію про яку-небудь маркетингову акцію, інформація про яку не здатна вміститися на банері. Якщо банери більше підходять для іміджевих цілей, то текстові і текстово-графічні блоки більше орієнтовані на продажі.

4. Ще одним видом рекламоносіїв у вдосконаленні комунікаційної політики ПрАТ «Домінік», які можуть бути використані у процесі управління Інтернет-рекламою, є так звані «спливаючі вікна». Їх суть полягає у наступному: при відвідуванні певного сайту у користувача вгорі або позаду основного вікна з вмістом сайту з'явиться невелике віконце з рекламною інформацією. Така реклама помітніша, але – це свого роду «додаток у вигляді спаму», який користувач не замовляв, багатьох вона дратує, оскільки доводиться робити додаткові дії для закриття непотрібних вікон.

5. Серед видів подання рекламної інформації, що ми пропонуємо ПрАТ «Домінік» для вдосконалення комунікаційної політики, можемо також запропонувати рекламні вставки: перш ніж потрапити на сайт, користувачеві пропонується ознайомитися з певною рекламною інформацією. Рекламні вставки рекомендується використовувати для підвищення обізнаності про товар серед цільової аудиторії.

6. Рекламні майданчики. Важливе значення в управлінні Інтернет-рекламою ПрАТ «Домінік» відіграє вибір рекламних майданчиків, під якими розуміються Інтернет-ресурси у будь-якій формі, що дозволяють розміщувати у себе рекламну інформацію. Серед них:

а) електронні ЗМІ – зазвичай в щоденному режимі знайомлять відвідувачів з актуальними подіями в Україні та за кордоном. Деякі з них офіційно зареєстровані як ЗМІ. В якості об'єкту купівлі на них виступає рекламне місце на певний термін. Слід зазначити, управління рекламою в електронних ЗМІ використовується в іміджевих цілях, оскільки електронні ЗМІ виходять з набагато більшими тимчасовими інтервалами - 1 раз на тиждень, в місяць, в квартал;

б) портали – об'єднують різні види сервісних послуг та інформації, наприклад, пошту, курси валют, погоду, стрічку новин, дошки оголошень і тому подібне. Залежно від цілей і завдань рекламної кампанії, підбираються відповідні способи розміщення в тих або інших сервісах порталу;

в) безкоштовні поштові сервери – надають можливість користувачам завести поштову скриньку, зазвичай, з можливістю перегляду пошти через web-інтерфейс. Існують різні варіанти розміщення реклами на безкоштовних поштових серверах, наприклад: розміщення банера на головній сторінці сервісу, в самих листах, після або перед відправкою листа і тому подібне. Така реклама зазвичай розрахована на масового користувача;

г) тематичні сайти – що об'єднують аудиторію за певними інтересами: автомобільна, комп'ютерна, туризм, здоровий спосіб життя тощо. Вони можуть об'єднувати в собі декілька функцій: електронного ЗМІ, колумністики, каталогу ресурсів, бібліотеки і тому подібне. Реклама на тематичних сайтах може спричинити відчутний ефект тим підприємствам, напрям діяльності яких безпосередньо пов'язаний з тематикою рекламного майданчика;

д) пошукові системи і каталоги, які призначені для полегшення користувачам пошуку інформації в Інтернеті. Основна відмінність пошукових систем від каталогів полягає в тому, що перші можуть самостійно знайти сайт і занести у базу пошуку всі документи. У каталогах вимагається виконувати пошук вручну, що необхідно враховувати в процесі управління цими ресурсами. Пошукові системи є самими відвідуваними сайтами у всьому світі, оскільки 80 % користувачів Інтернету шукають потрібну їм інформацію саме там. Ставлячи запитання пошуковій системі, користувачі чітко формулюють власні інтереси. Знаючи ці інтереси (лідогенерація), залишається тільки задовольнити їх, запропонувати товари або послуги у відповідь на запити. Цю функцію і виконує пошукова реклама.

Особливістю реклами у пошукових системах є можливість розміщувати рекламні матеріали під певні ключові слова, тобто реклама

з'являється тільки у тому випадку, якщо користувач шукає сайти, що відповідають певному пошуковому запиту. У каталогах ефект розміщення реклами може споглядатися у певних тематичних розділах, що відповідають запитам рекламодавця. Зазначимо, що Інтернет пропонує найрізноманітніші форми комунікацій між суб'єктами підприємницької діяльності і споживачами. Кожна з форм має свої індивідуальні особливості і переваги. Яка саме форма є прийнятною для підприємства залежить від безлічі чинників: цілей і завдань підприємства, фінансових можливостей, особливостей товару, поведінки споживачів тощо. Обирати найбільш оптимальні форми комунікацій через Інтернет доцільно на основі ретельного аналізу як власних можливостей, так і зовнішнього середовища.

Зокрема, комунікації зі споживачами за допомогою спонсорської або партнерської участі в різних заходах можуть приймати найрізноманітніші форми, оскільки визначаються домовленостями партнерів, що залежать від багатьох умов. Найчастіше зустрічаються такі форми як:

- надання товарів в якості призів для конкурсів, коли підприємства мають на меті привернути додаткову увагу споживачів до своїх товарів. Переваги такої форми партнерства: значні можливості привернення уваги цільової аудиторії до рекламованих товарів, невисокі витрати. Недоліки: завелика участь у конкурсах Інтернет-користувачів, яких не цікавить сам товар, а лише можливість щось отримати безкоштовно;

- поширеною формою партнерства підприємств у сфері Інтернет-реклами є розміщення пропозицій на торговельних майданчиках, які виступають посередниками, сприяючими укладенню результативних угод. Підходи до оцінки їх послуг залежать або від кількості розміщених підприємством пропозицій, або від числа заявок з боку споживачів/кінцевих торговельних операторів ринку на товарну пропозицію виробничого підприємства, або є відсотком від суми угод;

- обмін посиланнями, інші форми інформаційного обміну – виступають одним з найбільш перспективних і маловитратних засобів просування

реклами. Обмінюючись посиланнями, банерами, матеріалами на сайтах, підприємства значно підвищують ефективність своєї рекламної діяльності;

– для формування позитивного іміджу підприємства використовується такий інструмент, як спонсорська Інтернет-підтримка різного роду некомерційних проєктів.

7. Електронна пошта, яка може використовуватися в різних комунікаційних цілях (для листування з діловими партнерами, інформаційної підтримки споживачів, реклами товарів та послуг) ПрАТ «Домінік». Її перевагами, як засобу Інтернет-комунікацій, є: оперативність доставки до потрібного адресата, невеликі витрати, високий потенціал охоплення лідогенерованих адресатів. Отже, електронна пошта може виступати маркетинговим комунікаційним каналом для зв'язку із споживачами. За допомогою її споживачі та ділові партнери можуть оперативно отримувати відповіді на питання, що цікавлять їх. Підприємство також може вести одну або декілька власних розсилок, регулярно надаючи користувачам, що підписалися, необхідну інформацію. Електронна пошта також використовується в рекламних цілях.

Отже, до способів реклами через електронну пошту відносяться:

- розсилка рекламних пропозицій за згодою одержувачів;
- рекламні вставки в електронних журналах, що розсилаються по e-mail (банери, текстові, текстово-графічні блоки);
- розсилка діловим знайомим;
- розсилка рекламних пропозицій без згоди одержувачів (спам).

Але, на сьогодні, багато рекламодавців цілеспрямовано зловживають розсилкою рекламних повідомлень електронною поштою без згоди одержувачів. Спам викликає різке незадоволення з боку значної частини Інтернет-користувачів і може нанести серйозний ущерб іміджу підприємства, що використовує такий метод реклами. Крім того, з позицій законодавства така розсилка кваліфікується як несанкціонована і, в силу цього,

протиправною дією. У ряді країн ухвалені закони про відповідальність за розсилку спаму. І ця тенденція зростає.

Розумною альтернативою спаму виступає розсилка рекламних пропозицій за згодою одержувачів. Що ми і рекомендуємо для практичного застосування ПрАТ «Домінік». Цей спосіб реклами досить ефективний, оскільки присутня зацікавленість з боку споживачів в отриманні рекламної інформації, висока міра довіри цій рекламі, вона дешева.

8. Інтернет-конференції (форуми) – як правило, виступають засобом неформального спілкування користувачів на певні тематики. Слід зазначити, що популярність деяких конференцій така висока, що будь-які негативні або позитивні висловлювання на них по відношенню до певних підприємств або товарів можуть вплинути, відповідно, на імідж цих підприємств або попит на ці товари. Тому подібні конференції вважаються інструментом вірусного маркетингу, і представники багатьох компаній таємно (не вказуючи свою приналежність до підприємства) або явно користуються ними (приймають активну участь) для зв'язку із споживачами. Окрім цього, відстежування опублікованих на форумах думок різних зацікавлених осіб (споживачів, фахівців, конкурентів) може забезпечити підприємство маркетинговою інформацією, необхідною для визначення його сильних та слабких сторін, а також отримати загальне уявлення про стан даного ринку в цілому.

9. Власний сайт підприємства. Від того, як він виконаний, наскільки він зручний та змістовний багато в чому залежить, чи здійснить споживач потрібні для продавця дії. Багато підприємств і досі використовують лише невелику частину можливостей Інтернету, які можуть підвищити ефективність ринкової діяльності. Зазвичай, вони обмежуються створенням сайту із загальними даними про підприємство, прайс-листом і контактною інформацією. В принципі, так і можна охарактеризувати сайт ПрАТ «Домінік». Але, за допомогою Інтернету може здійснюватися координація діяльності торгової мережі, управління діяльністю філій, представництв, оптимізація роботи з дистриб'юторами і дилерами. Для розширення

можливостей використання власного сайту ПрАТ «Домінік» ми пропонуємо приділити увагу таким питанням:

– використання сайту у контексті електронного каталогу продукції, в якому повинні міститися описи та характеристики кожного товару, фотографії і рекомендації. За допомогою розміщення на сайті електронного каталогу продукції ПрАТ «Домінік» може економити значні засоби, оскільки відпадає необхідність пересилати інформацію звичайною поштою, факсом або іншими способами. Треба лише запропонувати споживачеві відвідати сайт підприємства, на якому він зможе отримати вичерпну інформацію про продукцію;

– додавання у функціонування сайту можливості замовляти продукцію на сайті, аж до виписки рахунку. Такі схеми все частіше реалізуються в компаніях сфери «підприємство-підприємство», які пропонують он-лайн форми замовлення нарівні з традиційними;

– післяпродажне обслуговування та інформаційна підтримка споживачів, яка у більшості випадків реалізується у вигляді «відповідей на питання», що найчастіше ставляться. Таким чином ПрАТ «Домінік» можна значно заощадити робочий час співробітників. Якщо в переліку відповідей не виявляється інформації, що цікавить споживача, їм пропонується перейти на спілкування по електронній пошті, хоча зручнішим буде розміщення форми для питання прямо на сайті;

– виявлення думок та переваг споживачів за допомогою сайту. За допомогою власного сайту ПрАТ «Домінік» можна проводити опитування і виявляти споживчі переваги найбільш активної частини споживачів. За допомогою аналізу відвідуваності окремих сторінок сайту можна без зусиль виявити, які товарні пропозиції найцікавіші Інтернет-користувачам.

На останок зазначимо, що при проведенні рекламних кампаній в Інтернеті не можна покладатися на якусь одну рекламну технологію. Чекати, що користувач зацікавиться і захоче відвідати сайт підприємства тільки на підставі банерної реклами – не самий кращий спосіб використання даного

середовища. Ефективність кампанії в мережі досягається шляхом здійснення комплексу заходів, які доповнюють один одного, досягаючи тим самим максимально широкого охоплення аудиторії. Використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають в мережі ефективнішими, а також нові можливості, що надаються Інтернетом.

Таким чином, за результатами надання практичних рекомендацій сформовано наступні висновки.

1. Комунікаційна політика повинна базуватися на комунікаційній стратегії підприємства, іншими словами, – на стратегії створення, розвитку, підтримки корпоративного бренду, що, у свою чергу, похідне від стратегії розвитку підприємства в цілому і розвитку репутації зокрема. У сучасній ринковій ситуації створення і управління діловою репутацією є важливим стратегічним активом, що пов'язаний зі створенням конкурентних переваг підприємства, які посилюються, за рахунок нематеріальних активів, коли роль повноцінно функціонуючої комунікаційної політики стає гарантом успішної роботи.

Цінність позитивної корпоративної репутації полягає у створенні наступних переваг: додатковій психологічній цінності (довіра); скороченні ризиків споживачів; виборі між функціонально схожими товарами; створенні позитивного мікроклімату для співробітників; припливі кваліфікованих кадрів на підприємство; зростанні ефективності реклами і зв'язків з громадськістю; сприянні популяризації нових пропозицій (товарів, послуг); відстороненню від конкурентам; доступі до отримання більш якісної сировини, інформації, клієнтської бази тощо; збільшенню віддачі від торгівельних операцій; гарантуванні надійності при укладанні ринкових угод.

2. Репутаційні комунікації ПрАТ «Домінік» мають бути побудовані відповідно до принципів прозорості, відкритості і готовності до прямого

діалогу. Безперечно, комунікації повинні будуватися на основі платформи корпоративного бренду, яка включає позиціонування, унікальність, місію, бачення, цінності, слоган і фірмовий стиль.

Цільову аудиторію ПрАТ «Домінік» в роботі поділено на декілька груп. Групи, що цікавляться діяльністю самого підприємства, віднесено до нормативних (уряд, регулюючі органи, галузеві і професійні об'єднання, акціонери) і дифузних (місцева громадськість, журналісти, групи особливих інтересів). Групи, які цікавляться товарами (споживачі) або є співробітниками і партнерами досліджуваного підприємства, віднесено до функціональних груп.

Представники нормативних і дифузних груп більше орієнтовані на інформацію, а представники функціональних груп – на стосунки. У зв'язку з цим корпоративні комунікації ПрАТ «Домінік» також рекомендовано оцінювати виходячи з орієнтації на надання інформації і вибудовування стосунків.

У нормативних і дифузних груп виокремлено необхідність в комунікаціях, що спрямовані на надання інформації. Серед них означено наступні: інформаційні приводи підприємства, що відповідають дійсності, а не є відображенням творчої складової комунікаційних технологій; помірні оцінки ринкової діяльності ПрАТ «Домінік»; залучення незалежних експертів щодо комунікування від імені підприємства з означеними групами; спростування помилкової громадської думки; необов'язково, щоб комунікації подобалися, їм повинні вірити.

Для функціональних груп рекомендовано застосування комунікацій, спрямованих на вибудовування стосунків, а саме: технічні та економічні обіцянки (за прийнятними параметрами конкурентоспроможності до мінеральної води), адресовані цільовій аудиторії; певна переоцінка товарної пропозиції (створення унікальності торговельної пропозиції); самоідентифікація цільової аудиторії з героями комунікаційних кампаній; комунікації повинні подобатися аудиторії.

3. Складовими корпоративної репутації ПрАТ «Домінік» визначено наступні: фінансовий стан, корпоративне управління, якість товарів, якість менеджменту, інновації, управління персоналом, екологічна відповідальність, соціальні інвестиції.

Стосовно діяльності ПрАТ «Домінік» репутаційна програма повинна включати в себе: адаптацію і деталізацію базових параметрів відповідно до специфіки, завдань і масштабу бізнесу підприємства; складання репутаційної матриці; виявлення і фіксацію початкових станів репутаційних параметрів; планування необхідних дій у рамках репутаційного простору; розробку критеріїв оцінки означеної діяльності; визначення періодичності і форматів звітності перед керівництвом підприємства чи найнятими експертами щодо вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік».

4. Інформаційну кооперацію, що виникає між ПрАТ «Домінік» і об'єктами зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, посередники тощо) можна віднести до самостійного методу управління як прийому і способу комунікаційного впливу. Інформаційна кооперація, однією з форм якої виступає Інтернет-реклама, є передумовою утворення більш тісних управлінських взаємодій в реальному масштабі часу.

В той же час, інформаційна кооперація не зводиться тільки до Інтернет-реклами, яка є лише первинним етапом в процесі формування тісних інформаційних взаємодій досліджуваного підприємства і зовнішнього оточення: переведення надходження сировини та збуту продукції в автоматизований режим (від оголошення програм тендерів і конкурсів до оптимізації гнучкого графіку постачання та ремонту, погоджених в on-line режимі), поширення виробництва «під Інтернет-замовлення», що по суті «виносить» управління виробництвом за межі підприємства і сприяє розвитку Інтернет-маркетингу.

5. В роботі зазначено, що постійне зростання інформації в сучасному суспільстві, масовість дії сучасних медіа, зростання досвідченості

споживачів, збільшення витрат на маркетинг виступають чинниками, знижуючими ефективність традиційної масової реклами.

Причинами, з яких у сфері реклами склалася така ситуація, названо наступні: інформаційний надвибух; ефект закону масових комунікацій; досвідченість покупців і некомерційні джерела інформації; зниження націнки на товар/маржі виробника; зростання вартості реклами; швидкий ефект забування реклами; фіксована комісія рекламних агенцій як гальмо до підвищення ефективності реклами. Таким чином, падіння ефективності традиційної реклами спричиняє виникнення нових вимог до розвитку рекламного бізнесу. На це слід звернути особливу увагу при вдосконаленні комунікаційної політики ПрАТ «Домінік».

При визначенні зміщення вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік» у сферу Інтернет-реклами слід враховувати особливості Інтернету, до яких належать: комунікаційний простір; чітко визначені канали доступу до цільових аудиторій; оптимальна прозорість ринку (пропозицію конкурентів можна дослідити в лічені секунди); активність користувачів, готових понести певні витрати; можливість розбивки клієнтів на групи; можливість статистичного аналізу поведінки користувачів; можливість оперативної передачі актуальної інформації; можливість розширення функцій комунікаційної системи.

6. У плануванні вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік», необхідно мати на увазі, що у практичній діяльності промислових підприємств на сьогодні застосовуються наступні способи просування продукції (видів реклами) в Інтернеті: банерна реклама на місцевих сайтах; банерна реклама на загальноукраїнських сайтах; банерна реклама на галузевих порталах; контекстна реклама; пошукова оптимізація сайту; розміщення статей, новин на інших сайтах (мережевий PR); рекламна інформація на власному сайті.

Для розширення можливостей використання власного сайту ПрАТ «Домінік» запропоновано приділити увагу таким питанням: використання

сайту у контексті електронного каталогу продукції; додавання у функціонування сайту можливості замовляти продукцію на сайті, аж до виписки рахунку; введення функції інформаційної підтримки споживачів, яка у більшості випадків реалізується у вигляді інтерактивних «відповідей на нагальні питання»; виявлення думок та переваг споживачів за допомогою сайту.

Інтернет-реклама є одним з найбільш оперативних засобів рекламування товарів та послуг. Причому одним з найбільш доступних в технічному, організаційному і ресурсному аспектах комунікаційної діяльності. Це пояснює фокусування вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік» у площину збільшення активностей щодо віртуальної реклами.

## ВИСНОВКИ

1. Маркетингові комунікації – особлива діяльність, сукупність засобів і конкретні дії, пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією і поширенням інформації, важливої для учасників маркетингових відносин.

Основні цілі маркетингових комунікацій спрямовані на виконання загальних маркетингових завдань: позиціювання товару, збільшення кількості покупців і своєї частки ринку, удосконалення іміджу підприємства. Допоміжними цілями є: інформування і сповіщення потенційних споживачів про існування товару або підприємства; формування мотивації покупця; створення або актуалізація потреб і бажань споживачів; формування або підтримка позитивних стосунків зі споживачами, партнерами і працівниками підприємства.

2. Для досягнення ринкових цілей і ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими – спільно використовуватися, виходячи з єдиних цілей.

Інтегроване застосування комунікацій дозволяє не лише ефективно та осмислено використати ті або інші методи просування товарів і комунікації з потенційними клієнтами та внутрішнім персоналом, але і за рахунок централізованого планування уникнути неузгодженості дій при проведенні промо-акцій, зменшити витрати, а також створити цілісний і закінчений образ продукту та єдиний стиль усієї комунікаційної політики.

На даний момент існує велика кількість маркетингових комунікацій. У роботі нами розглянуто найбільш поширені у діяльності підприємств, а саме: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, внутрішні комунікації підприємства, брендинг.

3. Виходячи з того, що між промисловим маркетингом і маркетингом споживчих товарів існують значні відмінності, набір комунікаційних інструментів виробничих і торгових підприємств, що здійснюють ефективний вплив на контактні аудиторії, також має відмінності.

Для забезпечення ефективного функціонування усіх видів комунікацій (вертикально висхідних, вертикально низхідних, горизонтальних) формується і поетапно реалізується внутрішньокорпоративна комунікаційна стратегія, призначена для створення і оцінки ефективності кожного каналу комунікаційної політики. В роботі описані основні форми та комунікаційний інструментарій, що мають практичне значення у діяльності сучасного виробничого підприємства: Customer Relations, Public Relations, Government Relations, Investment Relations, Media Relations, Scientific Relations.

4. Сучасна теорія оцінки ефективності дозволяє трактувати ефективність як складне і багатогранне явище, що відображає не лише співвідношення результатів і витрат, але і ефективність дії, міру задоволеності діяльністю ринкового суб'єкта, міру досягнення певного результату тощо. При цьому все більшим числом науковців визнається недостатність оцінки тільки економічного аспекту ефективності, припускаючи її багатоаспектність і системну складність. Це обумовлює необхідність включення в оцінку ефективності маркетингових комунікацій різних ефектів – від економічних до соціальних і психологічних.

5. Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Кондитерські вироби не є товаром першої необхідності, портрет споживача має усереднений характер. Активність споживачів не залежить від їх освіти, зайнятості, сімейного стану.

В результаті аналізу макросередовища ПрАТ «Домінік» зроблено висновок, що зміни, які найімовірніше можуть статися і вплинути на життєздатність підприємства, знаходяться в технологічному, економічному і екологічному середовищі. Результати проведеного аналізу конкуренції у галузі з урахуванням сили впливу кожного елемента показали, що найбільшу загрозу являють собою конкуренція всередині галузі і загроза товарів-замінників.

Середня вартість власного капіталу збільшилась у 2020 році порівняно з 2019 роком на 25840,5 тис.грн, а темп приросту склав 7,0%. Негативним

фактором для розвитку діяльності підприємства є зменшення виручки від реалізації продукції, а саме на 13,2% у 2020 році порівняно з 2019 роком. При цьому відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції на 13,1 %. Щодо стосується фінансових результатів діяльності ПрАТ «Домінік», необхідно відмітити зменшення прибутку у 2018-2019 роках та його зростання у 2020 році. Чистий прибуток збільшився на 9288 тис.грн. Майже усі показники ефективності використання ресурсів підприємства мають негативну тенденцію. Продуктивність праці має стабільні показники, оскільки зменшення виручки від реалізації продукції та зменшення чисельності персоналу відбувається однаковими темпами. У 2018 - 2020 роках ПрАТ «Домінік» було платоспроможним і фінансово стійким.

Оцінка існуючої системи маркетингових комунікацій показала, що ПрАТ «Домінік» використовує наступні види реклами: реклама на радіо і телебаченні; зовнішня реклама; реклама у соціальних мережах; реклама на офіційному сайті. Детальний аналіз сайту підприємства та сторінки у соціальній мережі Фейсбук показав, що ефективність цих каналів маркетингової комунікації незадовільна.

6. Комунікаційна політика повинна базуватися на комунікаційній стратегії підприємства, іншими словами, – на стратегії створення, розвитку, підтримки корпоративного бренду, що, у свою чергу, похідне від стратегії розвитку підприємства в цілому і розвитку репутації зокрема. У сучасній ринковій ситуації створення і управління діловою репутацією є важливим стратегічним активом, що пов'язаний зі створенням конкурентних переваг підприємства, які посилюються, за рахунок нематеріальних активів, коли роль повноцінно функціонуючої комунікаційної політики стає гарантом успішної роботи.

Цінність позитивної корпоративної репутації полягає у створенні наступних переваг: додатковій психологічній цінності (довіра); скороченні ризиків споживачів; виборі між функціонально схожими товарами; створенні позитивного мікроклімату для співробітників; припливі кваліфікованих

кадрів на підприємство; зростанні ефективності реклами і зв'язків з громадськістю; сприянні популяризації нових пропозицій (товарів, послуг); відстороненню від конкурентам; доступі до отримання більш якісної сировини, інформації, клієнтської бази тощо; збільшенню віддачі від торгівельних операцій; гарантуванні надійності при укладанні ринкових угод.

7. Репутаційні комунікації ПрАТ «Домінік» мають бути побудовані відповідно до принципів прозорості, відкритості і готовності до прямого діалогу. Безперечно, комунікації повинні будуватися на основі платформи корпоративного бренду, яка включає позиціонування, унікальність, місію, бачення, цінності, слоган і фірмовий стиль.

Цільову аудиторію ПрАТ «Домінік» в роботі поділено на декілька груп. Групи, що цікавляться діяльністю самого підприємства, віднесено до нормативних (уряд, регулюючі органи, галузеві і професійні об'єднання, акціонери) і дифузних (місцева громадськість, журналісти, групи особливих інтересів). Групи, які цікавляться товарами (споживачі) або є співробітниками і партнерами досліджуваного підприємства, віднесено до функціональних груп.

Представники нормативних і дифузних груп більше орієнтовані на інформацію, а представники функціональних груп – на стосунки. У зв'язку з цим корпоративні комунікації ПрАТ «Домінік» також рекомендовано оцінювати виходячи з орієнтації на надання інформації і вибудовування стосунків.

У нормативних і дифузних груп виокремлено необхідність в комунікаціях, що спрямовані на надання інформації. Серед них означено наступні: інформаційні приводи підприємства, що відповідають дійсності, а не є відображенням творчої складової комунікаційних технологій; помірні оцінки ринкової діяльності ПрАТ «Домінік»; залучення незалежних експертів щодо комунікування від імені підприємства з означеними групами;

спростування помилкової громадської думки; необов'язково, щоб комунікації подобалися, їм повинні вірити.

Для функціональних груп рекомендовано застосування комунікацій, спрямованих на вибудовування стосунків, а саме: технічні та економічні обіцянки (за прийнятними параметрами конкурентоспроможності до мінеральної води), адресовані цільовій аудиторії; певна переоцінка товарної пропозиції (створення унікальності торговельної пропозиції); самоідентифікація цільової аудиторії з героями комунікаційних кампаній; комунікації повинні подобатися аудиторії.

8. Складовими корпоративної репутації ПрАТ «Домінік» визначено наступні: фінансовий стан, корпоративне управління, якість товарів, якість менеджменту, інновації, управління персоналом, екологічна відповідальність, соціальні інвестиції.

Стосовно діяльності ПрАТ «Домінік» репутаційна програма повинна включати в себе: адаптацію і деталізацію базових параметрів відповідно до специфіки, завдань і масштабу бізнесу підприємства; складання репутаційної матриці; виявлення і фіксацію початкових станів репутаційних параметрів; планування необхідних дій у рамках репутаційного простору; розробку критеріїв оцінки означеної діяльності; визначення періодичності і форматів звітності перед керівництвом підприємства чи найнятими експертами щодо вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік».

9. Інформаційну кооперацію, що виникає між ПрАТ «Домінік» і об'єктами зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, посередники тощо) можна віднести до самостійного методу управління як прийому і способу комунікаційного впливу. Інформаційна кооперація, однією з форм якої виступає Інтернет-реклама, є передумовою утворення більш тісних управлінських взаємодій в реальному масштабі часу.

В той же час, інформаційна кооперація не зводиться тільки до Інтернет-реклами, яка є лише первинним етапом в процесі формування тісних інформаційних взаємодій досліджуваного підприємства і зовнішнього

оточення: переведення надходження сировини та збуту продукції в автоматизований режим (від оголошення програм тендерів і конкурсів до оптимізації гнучкого графіку постачання та ремонту, погоджених в on-line режимі), поширення виробництва «під Інтернет-замовлення», що по суті «виносить» управління виробництвом за межі підприємства і сприяє розвитку Інтернет-маркетингу.

10. В роботі зазначено, що постійне зростання інформації в сучасному суспільстві, масовість дії сучасних медіа, зростання досвідченості споживачів, збільшення витрат на маркетинг виступають чинниками, знижуючими ефективність традиційної масової реклами.

Причинами, з яких у сфері реклами склалася така ситуація, названо наступні: інформаційний надвибух; ефект закону масових комунікацій; досвідченість покупців і некомерційні джерела інформації; зниження націнки на товар/маржі виробника; зростання вартості реклами; швидкий ефект забування реклами; фіксована комісія рекламних агенцій як гальмо до підвищення ефективності реклами. Таким чином, падіння ефективності традиційної реклами спричиняє виникнення нових вимог до розвитку рекламного бізнесу. На це слід звернути особливу увагу при вдосконаленні комунікаційної політики ПрАТ «Домінік».

При визначенні зміщення вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік» у сферу Інтернет-реклами слід враховувати особливості Інтернету, до яких належать: комунікаційний простір; чітко визначені канали доступу до цільових аудиторій; оптимальна прозорість ринку (пропозицію конкурентів можна дослідити в лічені секунди); активність користувачів, готових понести певні витрати; можливість розбивки клієнтів на групи; можливість статистичного аналізу поведінки користувачів; можливість оперативної передачі актуальної інформації; можливість розширення функцій комунікаційної системи.

11. У плануванні вдосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Домінік», необхідно мати на увазі, що у практичній діяльності промислових

підприємств на сьогодні застосовуються наступні способи просування продукції (видів реклами) в Інтернеті: банерна реклама на місцевих сайтах; банерна реклама на загальноукраїнських сайтах; банерна реклама на галузевих порталах; контекстна реклама; пошукова оптимізація сайту; розміщення статей, новин на інших сайтах (мережевий PR); рекламна інформація на власному сайті.

Для розширення можливостей використання власного сайту ПрАТ «Домінік» запропоновано приділити увагу таким питанням: використання сайту у контексті електронного каталогу продукції; додавання у функціонування сайту можливості замовляти продукцію на сайті, аж до виписки рахунку; введення функції інформаційної підтримки споживачів, яка у більшості випадків реалізується у вигляді інтерактивних «відповідей на нагальні питання»; виявлення думок та переваг споживачів за допомогою сайту.

## ГЛОСАРІЙ

Бренд - асоціації, враження, уявлення покупців про товар, його марку.

Канали особистої комунікації - це засоби безпосереднього контакту з покупцями.

Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій) являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, публіситі, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.

Комунікативна дія - це покупка товару споживачами, зафіксована в центрах продажів, - головний критерій під час оцінці ефективності маркетингової комунікації.

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей.

Маркетинг — концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій організації, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу підприємства.

Портрет покупця - термін маркетингу, що означає зведення даних, включаючи демографічні дані, хобі, інтереси та інші фактори, що дозволяють визначити, хто з найбільшою ймовірністю придбає продукт або послугу.

Реклама — це неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194> (дата звернення 12.05.21)
2. Бадин А. С. Новые тенденции в практике современных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг и реклама. 2018. № 5. С. 40–48.
3. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. Ефективна економіка. 2014 № 12. [Електронний журнал]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>
4. Барабась Д. О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Київський національний економічний ун-т. К., 2019. 18 с.
5. Баранова А. Ю. От торговой марки к брендингу. Маркетинг и реклама. 2019. № 2. С. 30–32.
6. Безчасний О. Моделювання контролю стабільності комунікаційних каналів при управлінні розвитком промислового підприємства. Схід. 2018. № 2 (154). С. 5-12.
7. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. [вид. 2ге, випр. і доп.] К.: Центр навчальної літератури, 2018. 400 с.
8. Василик М. А. Основы теории коммуникации. Х.: Гардарика, 2018. 615 с.
9. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. [офіц. веб-сайт]. 2021. URL: <http://www.adcoalition.org.ua>
10. Гетьман О. О. Шаповал В. М. Економічна діагностика: навч. посіб. [для вузів]. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 307 с.
11. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 24–30.

12. Гордієнко П. Л. Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник, К.: Алеута, 2019. 404 с.
13. Гультай Б. В., Петрашак О. О. Сучасний стан рекламного ринку України [Електронний ресурс]. Центр міжнар. наук. співробітництва «ТК Меганом»: сайт. [Київ], 2016. URL: <http://intkonf.org/gultay-bv-petraschak-oo-suchasniy-stanreklamnogo-rinku-ukrayini>
14. Дерев'янченко Т. Є. Оцінювання ефективності маркетингу підприємства на засадах маркетингового аудиту. Формування ринкової економіки. Зб.наук.праць. Спец. Випуск. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. К.: КНЕУ, 2017. С. 223-230.
15. Директиви та керівництво ESOMAR. упоряд.: А. Ф. Павленко, І. В. Лилик; [пер. з англ. : Ю. М. Друзь, А. О. Волянський, Н. І. Завідонова [та ін.]]. К.: ПП «Демос Сервіс», 2018. 176 с.
16. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. Маркетинг в Україні. №3. 2019. С. 9-14.
17. Добрянська В.В., Іваненко І.О. Комплексна інтегральна маркетингова оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=8535>
18. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2015. –168 с.
19. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров. Маркетинг и реклама. 2016. № 2. С. 46 – 49.
20. Економічний словник-довідник. [за ред. д-ра екон. наук, проф. С. В. Мочерного]. К.: Феміна, 2017. 354 с.
21. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 560 с. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44>

22. Закревська Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції. К.: НУХТ, 2020. [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF>
23. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
24. Идрисов А. Стратегия, основанная на ключевых компетенциях и динамических способностях компании [Електронний ресурс] URL: <http://www.management.com.ua/strategy>
25. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія. Х.: ВД «ИНЖЕК», 2015. 352 с.
26. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2017. № 5. С. 106-111.
27. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2015. 320 с.
28. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 5. С. 115 – 116.
29. Ковшова І. О. Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1 (11). С. 46-53. [Електронний ресурс]. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/495>
30. Колесник О. С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі. Острог: Острозька академія, 2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впли>
31. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. К.: Ваклер, 2017. 528 с.

32. Костенко Т. Д. Підгора Є. О. , Рижигов В. С. Економічний аналіз и діагностика стану сучасного підприємства: навч. посібник. – Вид. 2-ге перероблене та доповнене. К.: Центр учбової літератури, 2016. 400 с.
33. Красностанова Н. Е. Маковеев П. С. Стратегічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва. Фінансова консультація. 2019. № 21 – 22. С. 55-59.
34. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 123-132. [Електронний ресурс]. URL:<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66220>
35. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2016. № 34. С. 130–135.
36. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Том 2. С. 149-153.
37. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посібник]. К.: КНЕУ, 2017. 380 с.
38. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції. Актуальні проблеми економіки. 2017. №1 (79). С.26 – 34.
39. Мандзюк М. М. Теоретичні рекомендації щодо вдосконалення управління внутрішньоорганізаційними комунікаціями. Управління розвитком. 2015. № 4 (101). С. 180-182.
40. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія. С. М. Ілляшенко, Л. Г. Мельник, Ю. С. Шипуліна та ін.; за ред. С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2016. 728 с.
41. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія. С. М. Ілляшенко, В. Я. Заруба та ін.; за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 615 с.

42. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. Галицький економічний вісник. 2013. №4(43). С. 251-255. [Електронний ресурс]. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=gev\\_2013\\_4\\_38](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=gev_2013_4_38)
43. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу. Монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 358 с.
44. Міронова Ю. В. Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
45. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : [курс лекцій]. К. : МАУП, 2016. 120 с.
46. Норіцина Н. І. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 9. С. 48–50.
47. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2016. № 6. С. 207 – 211.
48. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: [курс лекцій]. К.: Кондор, 2017. 218 с.
49. Офіційний сайт журналу «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс]. URL: <http://mr.com.ua>
50. Офіційний сайт Міжнародної виставки реклами, маркетингу, масмедіа – REX [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rex.ua>
51. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua>
52. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. [та ін.]. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія. за ред. А. Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2016. 584 с.

53. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні Економіка та управління підприємствами. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf> (дата звернення 25.05.21)

54. Промисловість України у 2018-2020 рр. Статистичний збірник. К.: Держкомстат України, 2021. 302 с.

55. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: [навч. посібник] К.: МАУП, 2017. 200 с.

56. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті. Причорноморські економічні студії. 2016. № 12-2. С. 26-32. [Електронний ресурс]. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=bses\\_2016\\_12\(2\)\\_6](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2016_12(2)_6)

57. Ромат Є. В. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2018. № 6. С. 17 – 18.

58. Ромусік Я. Конкуентоспроможність промисловості України та механізм її підвищення. Економіст. 2017. № 3. С. 16 – 19.

59. Сагач Г. М. Мистецтво ділової комунікації: [навч. посібник], К.: Ін-т банкірів банку «Україна», 2018. 180 с.

60. Сахарова Т. В., Філіппов М.І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 6 (192). –С. 120-126.

61. Слюсар В.О. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку мінеральних вод України. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/8475/7076>

62. Стеценко В. В. Діагностика конкурентоспроможності маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу : науковий економічний журнал. Бердянськ: БУМБ, 2015. № 3 (23). С. 88 – 92.

63. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. Вісник економіки транспорту та промисловості : збірник наукових праць Українського державного університету залізничного транспорту. Харків: УкрДУЗТ, 2016. № 43. С. 213 – 217.

64. Сумец А. М., Сумец Р. А. О том, как рассчитать долгосрочную эффективность рекламной кампании. Маркетинг и реклама. 2015. № 11. С. 38 – 41.

65. Танасійчук О.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №19 (2020), 178-182. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>

66. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. для вузів. К.: Каравелла, 2016. 432 с.

67. Твердохлебова М. Д. Практика коммунікацій: идеи и проблемы. Маркетинг. 2017. № 2. С. 74 – 79.

68. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія. авт. кол.: О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. Харків: ХДУХТ, 2013. 250 с.

69. Устенко А. О. Малинка О. Я. Управлінська діагностика: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2015. 265 с.

70. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води. Агросвіт, 2019. № 19. С. 23-30.

71. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации. Х.: Феникс, 2017. 384 с.

72. Харченко В.В. Використання новітніх інформаційних систем для економічного аналізу діяльності підприємств [Електронний ресурс]. Національний університет біоресурсів і природокористування України. 2018. Вип. 142. Частина 1. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvna\\_u/2009\\_142\\_1/09hvv.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvna_u/2009_142_1/09hvv.pdf)

73. Холод О. М. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи. Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. Т. 1. К.: МЦД СК «Комтека», 2015. 314 с. [Електронний ресурс]. URL: [https://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/TOM\\_1.pdf](https://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/TOM_1.pdf)

74. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: [пер. с англ.] / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2016. 800 с.

75. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

76. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2016. № 1 (7). С. 509–515.

77. Щербіна Ю. С. Формування інформаційного ринку в перехідній економічній системі: дис... канд. екон. наук: 08.01.01; Харківська держ. академія культури. Х., 2014. 200 с.

78. Яловега Н. І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 178 с.

79. Яловега Н. І. Везомський Д. Р. Планування рекламної підтримки продукту. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56-64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>

80. Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації: дис. ...канд. екон. наук: 08.00.04. Полтава: ПУСКУ, 2008. 268 с.