

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ».

Виконав: студент VI курсу, групи МЕВ-61
Рівень вищої освіти Другий (магістерський)
рівень

Ступінь вищої освіти Магістр

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні
відносини»

(шифр і назва спеціальності)

Бернацький Олег Петрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник: Брух Оксана Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Рецензент: _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

ДУБЛЯНИ 2021

Анотація

Представлені результати теоретичних аспектів маркетингової комунікаційної політики компанії при виході на зовнішній ринок. Розглянуто суть і інструменти комунікаційної політики компанії, ключові стадії розроблення комунікаційної політики фірми на закордонних ринках та представлено методи і моделі оцінювання результативності маркетингової комунікаційної політики компанії. Представлено організаційно-економічну характеристику товариства з обмеженою відповідальністю «Леопліт», зроблено оцінку маркетингової діяльності товариства. Проведено оцінку ефективності комунікаційної політики досліджуваного підприємства. Розроблені пропозиції щодо покращення комунікаційної програми просування продукції на міжнародні ринки, запропоновано соціальний медіа-маркетинг як маркетингову комунікацію компаній під час виходу на закордонні ринки.

The results of theoretical aspects of marketing communication policy of the company when entering the foreign market are presented. The essence and tools of the company's communication policy, key stages of the company's communication policy development in foreign markets are considered and methods and models for evaluating the effectiveness of the company's marketing communication policy are presented. The organizational and economic characteristics of the limited liability company "Leoplit" are presented, an assessment of the marketing activities of the company is made. The evaluation of the effectiveness of the communication policy of the researched enterprise is carried out. Proposals have been developed to improve the communication program for promoting products on international markets, and social media marketing has been proposed as a marketing communication for companies entering foreign markets.

УДК: 658.1:339.5

Кваліфікаційна робота: 92 с. текст. част., 12 рис., 22 табл., 44 джерела.

Формування і реалізація комунікаційної політики підприємства на зовнішньому ринку. Бернацький О.П. – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу. – Дубляни, Львівський НАУ, 2021.

Текстова частина включає вступ, чотири основні розділи, висновки та пропозиції, бібліографічний список.

У першому розділі викладені результати теоретичних аспектів маркетингової комунікаційної політики компанії при виході на зовнішній ринок. Розглянуто суть і інструменти комунікаційної політики компанії, ключові стадії розроблення комунікаційної політики фірми на закордонних ринках та представлено методи і моделі оцінювання результативності маркетингової комунікаційної політики компанії.

У другому розділі проведено організаційно-економічну характеристику товариства з обмеженою відповідальністю «Леопліт», зроблено оцінку маркетингової діяльності товариства. Проведено оцінку ефективності комунікаційної політики досліджуваного підприємства.

У третьому розділі розроблені пропозиції щодо покращення комунікаційної програми просування продукції на міжнародні ринки, запропоновано соціальний медіа-маркетинг як маркетингову комунікацію компаній під час виходу на закордонні ринки.

Четвертий розділ роботи присвячений питанням організації охорони праці та захисту населення в надзвичайних ситуаціях, а також пропонуються заходи з її підвищення.

На основі опрацьованого теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки і пропозиції.

Ключові слова: комунікації, комунікаційна політика, маркетинг, інструменти маркетингу, інтернет-комунікації, піар, реклама, стимулювання збуту, «особистий» продаж.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	7
1.1. Суть і інструменти комунікаційної політики компанії.....	7
1.2. Ключові стадії розроблення комунікаційної політики фірми на закордонних ринках	19
1.3. Методи і моделі оцінювання результативності маркетингової комунікаційної політики компанії....	27
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ	32
2.1. Аналізування фінансово-господарської діяльності ТОВ «Леоплит».	32
2.2. Оцінка маркетингової діяльності товариства «Леоплит».....	40
2.3. Оцінка успіху комунікаційної політики товариства.....	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ.....	51
3.1. Покращення комунікаційної програми просування продукції на міжнародні ринки.....	51
3.2. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація компаній під час виходу на закордонні ринки.....	58
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	66
4.1. Правові аспекти охорони праці в Україні.....	66
4.2. Охорона праці в Україні: основні проблеми.....	75
4.3. Трудові норми міжнародної організації праці.....	82
4.4. Міжнародні організації праці в сфері охорони праці.....	84
Висновки та пропозиції.....	88
Бібліографічний список.....	92

ВСТУП

В теперішніх умовах бурхливого розвитку гіпермедійного середовища комунікаційні технології стають потенціальним чинником створення конкурентних переваг компанії шляхом застосування важелів та стимулів маркетингових комунікацій, котрі в оновленому змісті постають додатковим джерелом забезпечення компанії ринковою інформацією, як бази для прийняття успішних управлінських рішень.

Дослідження суті комунікацій як процесу дозволило визначити ключові риси і принципи комунікацій, котрі властиві їм взагалі, зокрема головні ознаки (змістовність, символічність, стосунки, обмін, діяльність), комплексність, функціональність та цілеспрямованість на передачу програмованих фрагментів до свідомості аудиторії задля моделювання поведінки, багатоканальності, результативності та рефлексивності.

В кваліфікаційній роботі було проаналізовано суть маркетингових комунікацій, також підкреслено, що на сьогоднішній день збільшується значущість психологічних основ маркетингових комунікацій компанії, а саме їх націленості на формування іміджу компанії, встановлення стійких стосунків зі стейкхолдерами на основі соціальної відповідальності і застосування спектру способів психологічного впливу.

Визначено, що комунікаційна політика різниться залежно від специфіки зовнішнього середовища галузевого ринку, аналогічно як і чинники обрання визначених інструментів маркетингових комунікацій, набір яких в теперішніх умовах збільшено з урахуванням особливостей розвитку маркетингового середовища, для прикладу за рахунок певних синтетичних маркетингових інструментів. Доведено, що комунікаційна політика стає невід'ємною складовою стратегії організації задля досягнення цілей компанії.

Визначено сучасні вектори розвитку маркетингових інструментів у мережі Інтернет, для прикладу стосовно потенціалу застосування можливостей веб-сайтів, також реклами в соц. мережах та банерної реклами, електронної розсилки і просування через блогерів.

Розглянуто сучасні можливості розвитку комунікаційного маркетингового середовища. З'ясовано, що сьогодні чим раз більше компаній застосовують соціальні медіа для кращої інформованості покупців стосовно товару чи послуги. На ринку постійно збільшуються обсяги пропозиції, що спонукає до загострення конкуренції, через підвищення зацікавленості покупців компанії мають надавати кращі пропозиції і застосовувати агресивнішу політику комунікацій, зокрема, і в мережі Інтернет.

Ми здійснили дослідження на прикладі ТОВ «Леоплит». Визначили мету кваліфікаційної роботи, яка полягає у формуванні і реалізації комунікаційної політики підприємства на зовнішньому ринку. Відповідно до поставленої мети ми сформулювали наступні завдання:

- вивчити суть комунікаційної політики компанії;
- дослідити стадії розробки міжнародної комунікаційної політики;
- визначити методи оцінки успішності маркетингової комунікаційної політики фірми;
- провести оцінку комунікаційної політики товариства «Леоплит»;
- дослідити маркетингову діяльність товариства;
- провести оцінку ефективності комунікаційної політики досліджуваної компанії;
- обґрунтувати напрями формування і реалізації комунікаційної політики фірми на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна політика підприємства на закордонному ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

1.1 Суть і інструменти комунікаційної політики компанії

Теперішні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути і втримати зацікавленість покупців до будь-якого товару вкрай складно. На сучасному етапі, щоб забезпечити успішний продаж, компанії потрібно зробити більше, аніж просто пильнувати за його високою якістю, поставити на нього найнижчу ціну і просто розмістити його найкраще на полицях магазинів. Підприємство повинне продавати свої товари, використовуючи для цього оригінальні, інформативні, привабливі звернення, які переконували б споживачів, що саме вони відповідають їхнім потребам і бажанням. Тому, ключовою частиною маркетингу є комунікації. Основною метою діяльності в галузі маркетингових комунікацій є створення попиту (не важливо на що — на ідеї, на спосіб життя, на товари тощо). А звідси основним завданням фахівців з маркетингу є застосування усіх можливих способів комунікацій, щоб якнайкраще збільшити вплив власної комунікаційної діяльності.

Складається визначення «маркетингова комунікаційна політика» із таких термінів:

- маркетинг (від англ. «market») - означає ринок, продаж, торгівля;
- комунікації (від лат. слова «communico») - що означає поєднує, узагальнює;
- політика — означає, у перекладі з грецької, діяльність, спосіб дій, націлених на досягнення чогось.

В розвитку теорії комунікацій можна виокремити такі етапи (табл.1.1).

Ключові етапи розвитку маркетингових комунікацій

Назва етапу	Сутність	Прихильники
1.Інтерактивний	Відзначився виникненням двостороннього процесу комунікації. В цьому процесі характерним є прагнення компанії налагодити зворотній зв'язок із отримувачами повідомлення	О.Штемм, Д. Андервен, Ф. Котлер
2. Технократичний	Наголошує на важливості технічної складової і каналів розташування комунікаційних звернень, тут комунікація є односторонньою і не зважає на ставлення і думку отримувачами інформації, а результативність компанії чисельністю розміщених рекламних повідомлень	В. Гелбрайт, У.Белт, К. Шенмон, Г.Маклюген, Д.Бертло
3. Інтегровані маркетингові комунікації	Теорія планування маркетингових комунікацій, котра впливає з необхідності аналізу стратегічної ролі їх певних напрямків (стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю) і пошуку найкращого поєднання задля забезпечення послідовності, чіткості та збільшення впливу комунікаційних програм завдяки не суперечливій інтеграції всіх вибраних повідомлень	Д. Бернер, Дж. Шульц, Н. Барнетт, Р.Моріатті, С.Колі Дж.Харт, Р.Боремєнс

Джерело: сформовано автором на основі [3]

На сьогоднішній день точки зору щодо маркетингової комунікаційної політики та її трактування дуже різноманітні.

Отже, існують наступні формулювання суті «маркетингової комунікаційної політики».

**Погляди на формулювання визначення «маркетингова
комунікаційна політика»**

Зміст	Автори
Маркетингова комунікаційна політика представляє собою розробку комплексу стимулювання, а також інших заходів із забезпечення ефективної співпраці бізнес-партнерів, способів стимулювання збуту, організації реклами, особистих продажів та зв'язків із громадськістю	Т. Джонсонс, С.Колі і Р. Боременс
Маркетингова комунікаційна політика представляє собою науку, що досліджує систему загальних настанов, орієнтирів і критеріїв сфери взаємозв'язків між компаніями та організаціями, з однієї сторони, та їх клієнтами, з іншої, задля того, аби досягти маркетингові цілі	Н. Харт
Маркетингова комунікаційна політика розглядається як процес збору і обробки інформації щодо ринку і товарів, проведення торговельних переговорів до початку організації продаж, або інакше, все, що дозволяє встановити контакти, обмінятися інформацією, а також сформувані потенціал задля досягнення згоди серед партнерів	Дж. Барнетт і С.Моріарті
Маркетингова комунікаційна політика – процес, з допомогою якого здійснюється передача інформації стосовно товару цільовій аудиторії. Крім цього, вчені відносять до способів комунікаційної політики ще рекламно-оформлювальні засоби в місцях продажів, спеціальні сувеніри, сервісне обслуговування, надання ліцензії, спонсорство і упаковку	Балабанова Л.В.Ноздрева Р.Б.
Маркетингова комунікаційна політика - найкраще поєднання її ключових елементів: реклами, стимулювання збуту, піар, прямого маркетингу та особистого продажу	Панкрухін А.П. Музикант В.Л.
Маркетингова комунікаційна політика – комплекс методів, яким користується компанія для інформування, нагадування або переконання покупцям стосовно своїх товарів чи послуг	Примак Г.О.
Маркетингова комунікаційна політика - перспективний курс дій компанії та наявність у нього переконливої стратегії застосування комплексу комунікаційних способів (комунікаційний мікс) та організація співпраці з суб'єктами маркетингової системи, котра забезпечує постійну та ефективну роботу зі створення пропозиції та просуванню товарів, послуг на ринок задля задоволення потреб покупців та отримання прибутку	Багієв Г.Л.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Вивчивши різноманітні погляди можемо сформулювати висновок, що думки фахівців стосовно об'єкту дослідження збігаються по одних аспектах, а по інших взагалі не збігаються. Насамперед, це торкається інструментів комунікаційної політики. В різноманітних літературних джерелах трапляються несхожі засоби комунікаційної політики. Ця ситуація викликана тим, що із оптимізацією та розвитком всяких технологій, кожного дня виникає велика

кількість засобів, котрі можна застосовувати у комунікаційній політиці. Проте, більшість дослідників маркетингу виділяють такі основні інструменти передачі комерційних повідомлень: стимулювання збуту, реклама, особистий продаж і зв'язки з громадськістю. Другі, зокрема Балабанова Л.В., Т. Джонсонс, Багієв Г.Л., С.Колі, Музикант В.Л., Боременс, до перерахованих інструментів добавляють прямий маркетинг. Втім, на думку Примака Г.О. неможливо визначити чітку межу між такими компонентами системи просування як стимулювання збуту і прямий маркетинг. Ноздрєва Р.Б. і Панкрухін А.П. до комплексу способів впливу на покупця (комунікаційна політика підприємства), долучають різні типи реклами стимулювання збуту, взаємозв'язків з громадськістю, а також сервісну політику, розробка товарного знаку, особистий продаж, створення фірмового стилю, участь у виставках тощо.

Таким чином, основні компоненти маркетингової комунікаційної політики ділитимуться і в подальшому на різноманітні елементи. Проте, основною метою кожного завжди буде прагнення розвивати продуктивні комунікації, оскільки як правило, для підприємства необхідність спілкування стає дуже важливою, але питання зводиться до того, що саме сказати і як це зробити, за допомогою яких способів інформації, коли та наскільки швидко це зробити. Перед тим, ніж уявити як комплекс чи окремий його елемент здійснює вплив на споживачів, необхідно збагнути природу комунікації, передусім у сфері маркетингу.

Досягнення маркетингової комунікаційної політики чимало залежить від вірного вибору засобів комунікації. Проаналізувавши різні джерела інформації можемо зробити висновок, що виникає багато розбіжностей з даного питання. Різні автори ставлять акцент на різних інструментах комунікаційної політики. Найвідоміша класифікація інструментів об'єднує чотири елементи: реклама, особистого продажу, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. (рис. 1.1)

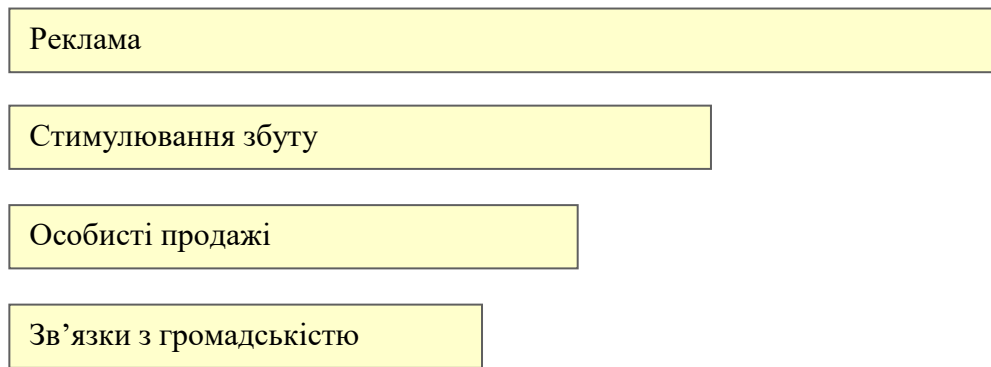


Рис. 1.1 Класифікація засобів маркетингової комунікаційної політики (за Н. Хартом)

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Однак, ця класифікація насправді є дуже спрощеною, оскільки кожний з елементів поділяється далі. Отже, розглянемо більш розширену класифікацію.

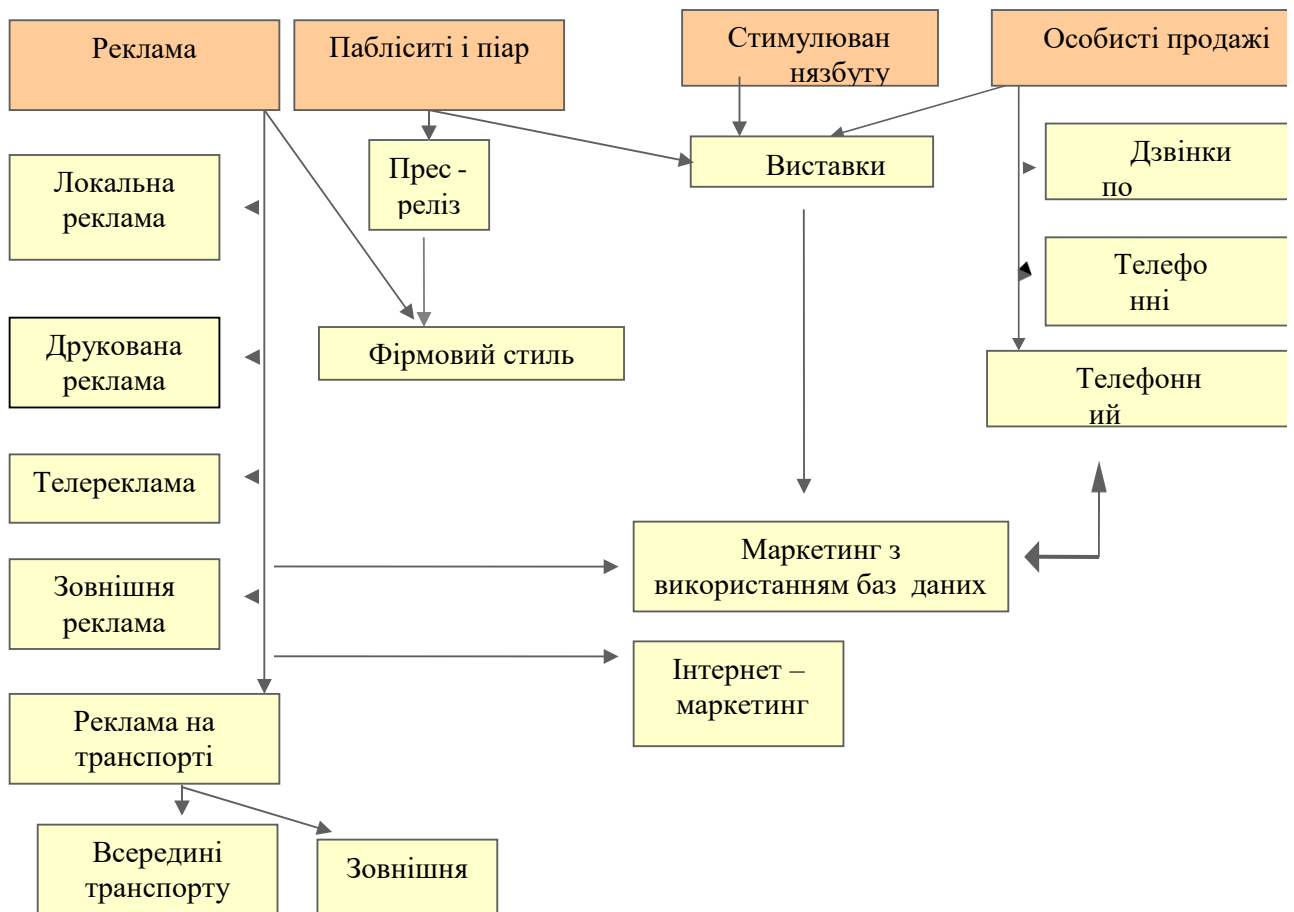


Рис. 1.2 Класифікація засобів маркетингової комунікаційної політики

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Порівнюючи з першою класифікацією, остання є більш розширеною. Тут виділено ще один засіб маркетингової комунікаційної політики, так званий, публіситі поряд із піар (взаємозв'язками з громадськістю). Також викладено основні типи реклами, стимулювання збуту, публіситі та піар та особистих продаж.

Надалі буде більш детально досліджено основні та найбільш популярні інструменти маркетингової комунікаційної політики.

Реклама – передача інформації, яка не є персоніфікованою, вона зазвичай оплачується та має характер переконання щодо організації, продукції, послуг чи ідей відомими рекламодавцями через різноманітні носії [5].

Реклама набуває суспільного характеру, вона знеособлена, експресивна, також має виразність і високий ступінь проникнення.

Основна мета реклами — створення (зростання) попиту на товар, поширення і втримання частки ринку та підвищення ефективності роботи компанії [6].

Завдання реклами бувають досить різноманітними, для прикладу: створення іміджу, презентація нового продукту, стимулювання активізації збуту, вихід на новий ринок, розширення уявлень покупців про мету та способи можливого застосування продукту, позиціонування товару, формування сприятливого враження стосовно товарної марки і самого товару, інформація щодо зміни умов, котрі цікавлять покупців тощо.

Виділяють такі функції реклами: інформаційну, комунікаційну, пропагандистську, стимуляційну.(табл. 1.3)

Щодня виникають нові види реклами, через це перелічені види можуть бути доповнені більш прогресивними.

До способів реклами належать: акустичні, екранні, графічні, а також способи декоративної, предметної реклами і інші способи.

Споживачі реклами - це цільова аудиторія, на котру спрямований рекламний вплив. Сюди відносять реальних споживачів, потенційних

покупців, індивідів, групи населення та інших, тобто всіх тих, на кого розраховане певне рекламне звернення.

Пабліситі або пропаганда — це безплатне повідомлення про компанію, про її товар чи послугу через засоби масової інформації [8].

Таблиця 1.3

Функції реклами

Функція	Зміст
Комунікаційна	Оскільки реклама є складовою комплексу маркетингових комунікацій, то вона повинна формувати комунікативні зв'язки серед сфер звернення та виробництва, виконання яких приносить новий поштовх виробництву, розкриває напрями та темпи його розвитку.
Інформаційна	Споживач повинен володіти достатньою інформацією, яка підштовхувала б його на здійснення покупки.
Пропагандистська	Через інформування покупців стосовно компанії, її товарів, їхніх переваг, якості, новинок реклама формує імідж або ім'я компанії і її товарам, закладає прихильність до марки, формує образ компанії, який запам'ятовується, та доброзичливе хороше ставлення до неї.
Стимуляційна	Вся реклама повинна спонукати покупців до конкретної дії на ринку, тобто до купівлі.

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Також, існує значне число видів реклами. (рис. 1.3)

Пабліситі буває позитивним, а також і негативним. Компанія прагне заохочувати хороші новини і не допускати негативні повідомлення чи протидіяти їм.

Пабліситі відводять щоразу більш важливе значення в просуванні. Все більше число компаній усвідомлює цінність пабліситі — не тільки як ефективний засіб поширення сприятливої для компанії та її продукції інформації, а також як протидію негативним повідомленням.

Виокремлюють такі види пабліситі: повідомлення підприємств, прес-релізи, спеціальні заходи [7].

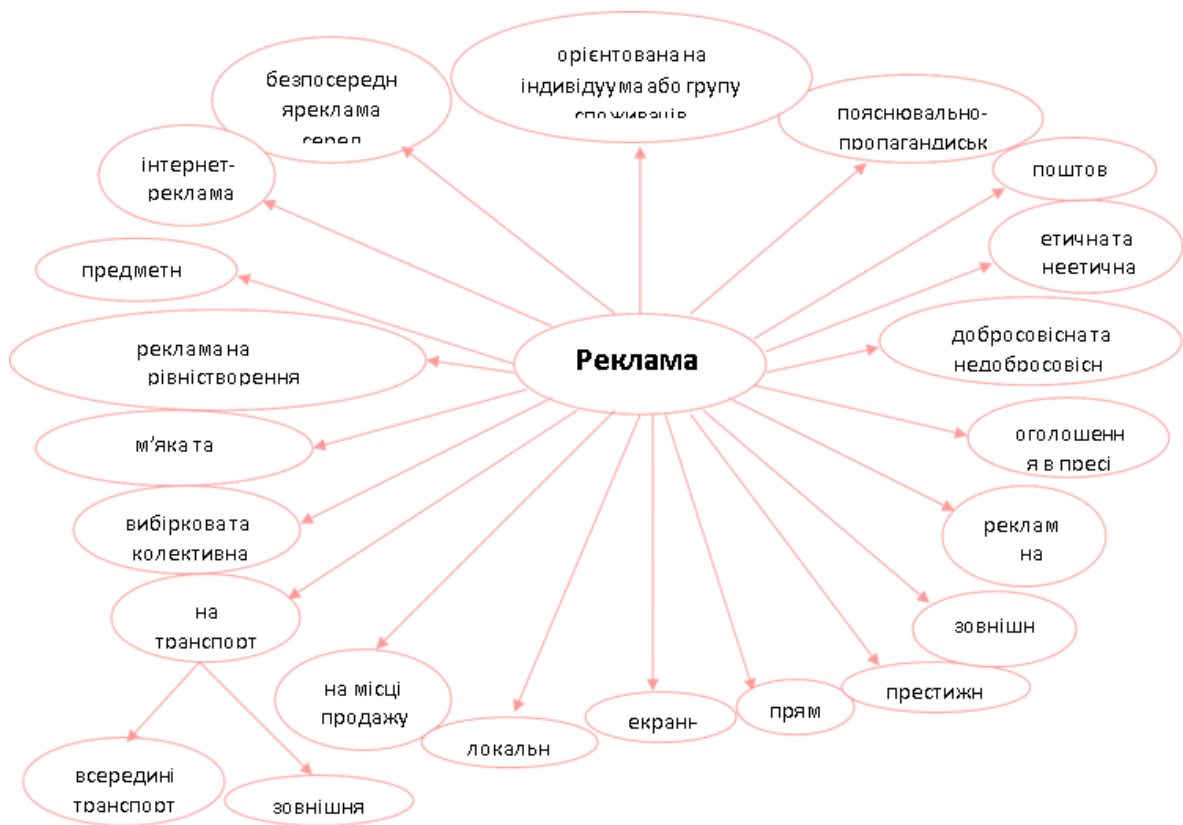


Рис. 1.3 Види реклами

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Суть прес-релізів розрахована на позитивне сприйняття компанії з боку споживачів, акціонерів, власного персоналу, широкої громадськості. Також прес-релізи можна застосовувати для повідомлень стосовно нового товару або технології, стосовно новин або протидії негативним подіям чи чуткам.

Компанії прагнуть розмістити повідомлення в журналах, газетах чи телевізійних новинах в межах взаємопов'язаної кампанії публіситі.

Немало компаній стають спонсорами соціальних заходів, а також музичних і спортивних, для забезпечення довіри до себе зі сторони покупців, акціонерів та різних груп громадськості. Про всі ці заходи широко оголошують в засобах масової інформації.

Успіх публіситі компанії залежить від сторінки в газеті, ефірного часу, кількості осіб, які почують повідомлення.

Також про успіх публіситі говорить ступінь зміни поглядів покупців під впливом кампанії, яка проводиться. Головні рішення у області пропаганди:

вибір засобів пропаганди, визначення мети, оцінка результатів, виконання плану кампанії пропаганди.

Планомірна та безперервна діяльність по формуванню і захисту репутації, ділових зв'язків компанії, престижу та взаєморозуміння між організаціями та суспільством загалом називається піаром. [7].

Зв'язки з громадськістю - організована діяльність, що ставить своєю метою позитивно репрезентувати компанію та її товари, впливаючи безпосередньо на конкретні групи людей — акціонерів, покупців, урядових чиновників та керівників інших компаній [12].

Крім того, піар — вагомий елемент ділових стосунків, невід'ємна частина успішного управління якою-небудь організаційною формою діяльності.

Стимулювання збуту – це перелік різноманітних способів стимуляційного впливу. Саме вони спонукають до купівлі чи до продажу як товарів, так і послуг [14].

Покупці мають право вибору, через це в них повинне виникнути розуміння привабливості товару, котрий оптимально задовольнив би визначені потреби.

Щодо не інформованих покупців, то саме звернення формує їх попит — люди хочуть придбати товар, котрим ще не користувалися.

Конкретно стимулювання збуту націлено на вже інформованих стосовно товару покупців, можливо, на власному досвіді знайомих з споживчими властивостями останнього.

Робота по стимулюванню збуту має особливо велике значення тоді, коли на ринку присутні багато конкурентних товарів, котрі мало відрізняються своїми споживчими властивостями, відтак у покупців немає виняткових логічних підстав щодо надання переваги, а способи по стимулюванню збуту віщують покупцеві відчутну вигоду.

Процес стимулювання збуту формує перевагу для компанії, оскільки залучає споживачів і підтримує захоплення товаром компанії.

Разом з тим, якщо систематично здійснювати стимулювання збуту, то споживачі будуть пов'язувати це із зниженням якості товарів та чекати знижок чи купонів.

Напрямки стимулювання збуту поділяють на три групи:

1.Способи стимулювання покупців — реалізація товарів з ймовірним поверненням грошей, зниження цін, лотереї, кредит, премії, конкурси, продаж.

2.Способи стимулювання торгових посередників — товари безкоштовно,товарні знижки, конкурси, також субсидіювання реклами.

3.Способи стимулювання торгового персоналу – премії, конкурси, конференції, виставки.

Особистий (персональний) продаж — форма комунікації, яка передбачає діалог торгового представника з покупцем з метою підштовхнути його до купівлі [4].

Власне він є дієвим елементом комплексу просування товарів, так як: компанії не потрібно створювати повідомлення для покупця заздалегідь; торговий представник в ході діалогу може оцінити потреби покупця і відповідно викласти звернення до нього, побачити його реакцію та відповідно змінити власну стратегію; якщо реалізація товару не відбулася, то в безпосередньому спілкуванні покупець дізнається стосовно товару і згодом зможе його придбати.

Отже, значення особистого продажу в просуванні багатоманітне. Пряме спілкування продавця і покупця віднайшли використання в маркетингу продукції для виробничого призначення, послуг та багатьох споживчих товарів (одягу, електроніки, побутових приладів, автомобілів).

Технологія персонального продажу забезпечується вибором способу здійснення продажу. Ними можуть бути: презентації, ділові переговори, телемаркетинг, демонстрації, багаторівневий маркетинг.

Особистий продаж виконують поетапно за моделлю цього процесу (рис. 1.4).

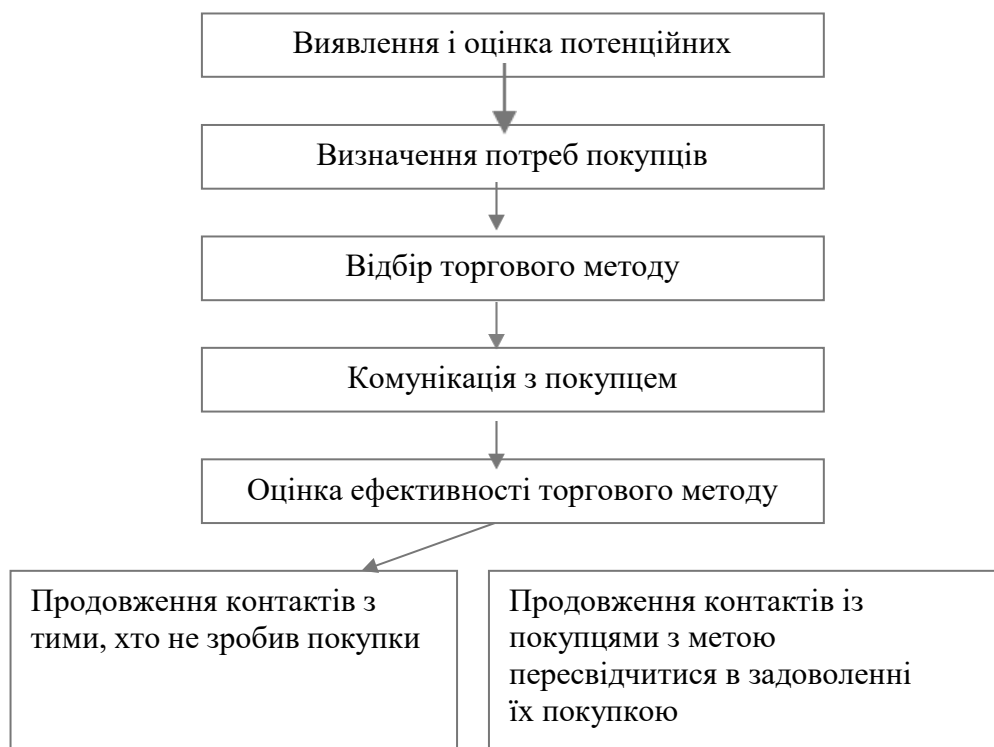


Рис. 1.4 Модель процесу особистого продажу

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Однією з найважливіших функцій працівника торгівлі є пошук потенційних покупців, іншими словами їх виявлення та оцінка. Продавці розглядають потенційних покупців, встановлюючи найперспективніших з них. Поняття про потенційних покупців формують згідно з їхніми потребами у товарі, з фінансовими ресурсами, з перспективами у майбутньому.

Також потенційних покупців знаходять на виставках, на котрих торгові працівники розкривають перспективних клієнтів з метою подальшого відвідування.

Розкриття потреб покупця є ключовим етапом процесу реалізації незалежно від того, який це покупець потенційний чи реальний. На цьому етапі вимагається від торгового працівника максимум інформації про клієнта, аби визначити його потреби та розв'язати його проблеми. Конкретної формули для оприділення потреб покупців немає. Тому, щоб задавати правильні запитання, продавець повинен перед візитом до споживача добути необхідну інформацію щодо нього. На момент візиту продавцеві необхідно прагнути до двостороннього інформаційного обміну. Найбільший успіх очікує на тих

працівників, які велику частину часу відводять для виявлення й обговорення потреб покупця. Торговельні представники деяких компаній надають споживачам право самим помічати потрібні їм рішення, застосовуючи комп'ютеризований набір ймовірних варіантів. В результаті виявлення потреби споживача торговий працівник вибирає спосіб інформування і навіювання споживачеві думки про те, що саме продукція цієї компанії зможе задовольнити його потреби.

Тут використовують дві стратегії:

- продавець акцентує на своїй компетентності та демонструє спеціальні знання;

- продавець акцентує на своїй подібності з покупцем, аби викликати його та показати, що він неодноразово розв'язував аналогічні проблеми.

Торговельні працівники нерідко поєднують обидва способи, але на компетентності, переважно, наголошують в момент продажу складної продукції — насамперед виробничого призначення, а вже на схожості — надаючи певні послуги, зокрема страхування життя чи турпоїздки, коли особистий фактор може виявитися вирішальним.

Торговельний спосіб змінюють в залежності від того, чи дійсно продавець намагається закріпити цей спосіб в очах споживача, чи поміняти його переваги. Для того, щоб підштовхнути покупця переключитися на купівлю продукції компанії, продавець повинен похитнути думку, яка сформувалася в споживача щодо переваг цієї продукції, та надати детальнішу інформацію щодо її якості, ціни, термінів постачання та сервісу.

Після вибору торговельного способу продавець повинен його втілити в життя в ході презентації продукції. Компанії застосовують три різновиди подачі торговельної інформації: рецептурний, шаблонний і ще на базі вирішення проблем.

Передбачає шаблонний підхід застосування наперед передбаченого сценарію, при цьому не має значення реакція покупця. Такий спосіб доцільний під час продажу по телефону, тобто коли необхідно швидко, протягом

короткого часу донести інформацію, і ще під час розвізної торгівлі, тоді, коли потреби споживача маловідомі. Зате, у випадку необхідності розкрити ці потреби, аналізований шаблонний спосіб не є ефективним, оскільки він не сприяє двобічному спілкуванню.

Поетапне надання інформації задля підштовхування споживача до купівлі передбачає рецептурний підхід. При цьому підході реалізатор зобов'язаний спершу розкрити потреби покупця, і лише тоді поступово надавати торговельну інформацію з урахуванням конкретних потреб. Тому чимало продавців мають у власному розпорядженні перелік варіантів, враховуючи потреби покупців. Зокрема одним з них є той, що викликає інтерес, — так званий "електронний сценарій" для збуту, коли комп'ютер пропонує продавцеві послідовність торговельних звернень з врахуванням реакції покупця. Спосіб на основі вирішення проблем потребує від торговельного працівника витрат часу, для того, щоб глибше збагнути потреби покупця та виробити необхідний торговельний підхід. Саме при цьому варіанті реалізатор слухає й деталізує потреби клієнта.

Саме з цієї причини важливе постійне двостороннє спілкування.

Після закінчення візиту торговельний представник оцінює його результат з метою визначення подальших дій — виключити покупця із числа ймовірних покупців, почекати певний час, перед тим, як вдруге вступати в контакт, здійснити його негайно або ж вчинити щось інше. Ефективність торговельного методу представник оцінює за його результативністю.

При здійсненні особистого продажу слід зважати на етичні аспекти. Треба ретельно прагнути збагнути потреби покупця, доводити до нього повну точну і правдиву інформацію щодо товарів компанії, а також реагувати на всі наступні претензії покупця.

Для подальшого вдосконалення торговельної діяльності, забезпечення успішнішого впливу на цільових покупців і формування більш міцних, індивідуалізованих стосунків з ними дуже часто використовується прямий маркетинг. Отже, прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з вибраним

певним покупцем, нерідко у вигляді індивідуалізованої бесіди з метою одержання негайного відгуку чи здійснення операції [7]. Перші спеціалісти прямого маркетингу (фірми, які створюють каталоги, користуються поштою і телевізором) збирали імена покупців та продавали їм товари переважно через пошту або телефон. Зараз сучасні технології баз даних та нових мультимедійних комп'ютерів, електронної пошти, модемів, факсів та інтерактивних послуг подають все більш досконалі способи прямого маркетингу. Прийнятна вартість та доступність цих способів збільшили число прихильників прямого маркетингу.

До слова, прямий маркетинг — не просто продаж послуг та товарів, але й успішний механізм спілкування з споживачами, який допомагає налагодженню довгострокових стосунків з ними. Таким чином, прямий маркетинг трансформується в маркетинг прямих взаємовідносин. Основою прямого маркетингу стає база даних про споживачів, яка представляє собою організований масив даних про постійних (чи потенційних) споживачів, включаючи відомості демографічного, географічного, а також дані щодо купівельної поведінки.

Маркетинг, який має в своїй основі бази даних щодо покупців — це процес формування, підтримки і застосування баз даних щодо покупців, а також і інших баз даних (стосовно товарів, постачальників та ін.) для встановлення контактів із споживачами і виконання операцій з продажу [10].

Застосування баз даних сприяє:

- створенню стосунків і зміцненню відданості споживачів;
- розкриттю тенденцій в поведінці споживачів;
- визначенню ймовірних покупців (яким необхідно надіслати спеціальну пропозицію);
- оновленій активізації зроблених купівель.

Не зважаючи на те, що масовий маркетинг та масовий роздрібний продаж існуватимуть надалі, але їх вплив та домінуюче становище неодмінно знизяться по мірі розвитку прямого маркетингу.

Виділяють у прямому маркетингу такі форми:

1. Традиційні:

- прямий маркетинг поштою;
- індивідуальний продаж;
- телефонний маркетинг;
- маркетинг за каталогом.

2. Нові:

- купівлі в інтерактивному режимі;
- телемаркетинг прямого відгуку.

Найхарактернішою формою прямого маркетингу є індивідуальний продаж. На співробітника відділу з продажу компанії покладається виявлення ймовірних покупців, залучення до кількості своїх клієнтів, здійснення продажу, налагодження довготривалих стосунків із покупцями. Для виконання прямого продажу в змозі наймати так само представників виробника та торгових агентів-посередників.

Стосовно прямого поштового маркетингу, то він включає: поштову розсилку зразків товарів, листів, буклетів, рекламних матеріалів, а також інших "крилатих продавців" ймовірним покупцям за адресами, які є в списках розсилки.

Метод прямого маркетингу із застосуванням каталогів товарів, що розсилаються покупцям поштою чи продаються в магазинах представляє собою маркетинг за каталогом [8].

Телефонний маркетинг — використання телефону як способу прямого продажу товару споживачам. Цей метод став головним прийомом сьогоденішнього прямого маркетингу [14].

Серед нових каналів прямого маркетингу є:

Телемаркетинг прямого відгуку — маркетинг товарів та послуг через рекламні телевізійні відеоролики, програми із застосуванням елементу зворотного зв'язку: телефонного номера, що дає змогу покупцям безоплатно звернутися за детальнішою інформацією чи замовити товар [9].

Купівлі в так званому інтерактивному режимі чи інтерактивний маркетинг належать до форми прямого маркетингу, котра швидко розвивається та передбачає застосування каналів зв'язку в реальному часі та способів електронної торгівлі.

Порівнюючи прямий маркетинг з інтерактивним через традиційні канали, то відповідно перший збільшується швидкими темпами, а другий — над швидкими.

Не так давно набув розповсюдження інтегрований прямий маркетинг, який передбачає застосування множинних способів доставки маркетингових повідомлень та багатоступінчастих рекламних кампаній.

На початку ХХІ ст. відбулась подальша диференціація засобів маркетингової комунікаційної політики. Зокрема, з піар виділилися такі засоби, як брендинг, престижна реклама та спонсоринг. Вони набули чи не найбільшого значення в сьогоднішньому маркетингу, особливо брендинг (тобто розробка марки товару) і ще престижна реклама (тобто рекламування діяльності компанії в цілому чи якихось особливо «престижних» або «знакових» товарів відмінної якості).

Проаналізувавши всілякі погляди щодо маркетингової комунікаційної політики та розглянувши ключові її інструменти, можемо зробити висновок, що досліджуване нами поняття «маркетингова комунікаційна політика» являє собою комплекс заходів, котрим користується компанія для інформування, нагадування і переконання споживачів стосовно своїх товарів чи послуг, через оптимальне поєднання її основних елементів: піар, стимулювання збуту, реклами, особистого продажу та прямого маркетингу.

1.2. Ключові стадії розроблення комунікаційної політики фірми на закордонних ринках

Успіх і ефективність комунікаційної політики чимало в чому залежить якраз від її добросовісного планування і розробки. Для того, аби отримати

позитивний результат, потрібно досконало провести оцінку ринку, ситуації з бізнесом, цільової аудиторії, обрати вірну стратегію і на базі цього підготувати креативне комунікаційне звернення. Сам процес розроблення комунікаційної політики варто відкривати з ситуаційного аналізу, котрий в комплексі охоплює повністю всю діяльність компанії і в результаті спричиняє до висунення нових задач, оцінки методів їх досягнення, ухвалення рішень, вироблення вигідних стратегій. До ситуаційного аналізу входять дослідження всіх умов зовнішнього середовища, котрим мають відповідати маркетингові комунікації. Інакше кажучи, такий аналіз дає можливість оцінити роботу компанії за минулий період, розкрити його досягнення та невдачі, визначити мотиви тих та інших, встановити фаховість співробітників, розрахувати результативність їх діяльності. Цей вид аналізу потребує визначеного часу та залучення висококваліфікованих спеціалістів.

Ключові елементи ситуаційного аналізу:

а) аналіз компанії, до якого входять аналіз об'ємів продажу та прибутків, формування задачі компанії, а також доступні ресурси.

б) конкурентний аналіз, який включає в себе оприділення та оцінку непрямих та прямих конкурентів, і їх можливі ресурси.

Цей вид аналізу складається з певних етапів:

- оцінка конкуренції в галузі;
- вивчення кола основних конкурентів;
- вивчення стратегічних груп конкурентів;
- вивчення цілей та стратегій конкурентів;
- вивчення сильних і слабких сторін конкурентів;
- вивчення профілю реакції конкурента;
- заключний аналіз конкурентного середовища.

в) споживчий аналіз, котрий представляє собою вивчення цільової аудиторії, розуміння мотиваційної поведінки покупців, виявлення ключових характеристик продукції та вигод, які є вагомими для споживачів.

г) оцінка ринку, тобто вивчення базового ринку, всіх його географічних і

демографічних особливостей.

д) оцінка продукції, тобто на скільки продукція відповідає якісним характеристикам та вигодам, котрі цікавлять споживачів.

Після здійснення ситуаційного аналізу, дослідження стану бізнесу, вивчення цілей, створюється стратегія просування.

Виділяють дві головні стратегії просування:

- схема проштовхування товару;
- схема залучення покупця до товару.

Сам комплекс просування залежить від того, яку стратегію забезпечення продажів використовує компанія — стратегію проштовхування товару чи стратегію залучення покупців до товару. Зіставлення цих двох стратегій зобразимо на рис. 1.5



Рис. 1.5. Зіставлення стратегії проштовхування і залучення

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Стосовно стратегії проштовхування товару, то вона передбачає застосування торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі задля просування товару за каналами руху товару. Виробник нав'язує агресивно товар оптовикам, оптовики, в свою чергу, агресивно нав'язують товар дрібним торговцям, а дрібні торговці теж агресивно його нав'язують покупцям.

Стосовно стратегії залучення покупців до товару передбачає значні витрати на рекламу та стимулювання споживачів для формування попиту з

їхньої сторони. Якщо цей підхід буде користуватися успіхом, споживачі захочуть купити товар і питатимуть про нього у своїх дрібних торговців, дрібні торговці — у оптовиків, і, в свою чергу, оптовики — у виробників. Підприємства дотримуються різноманітних точок зору на застосування стратегій проштовхування чи залучення. Для прикладу, корпорація «Льовер бразерс» довіряє в основному методам проштовхування, а компанія "Проктер енд Гембл" — методам залучення. Після вибору стратегії просування переходять до процесу розроблення комунікаційного звернення.

Все починається з визначення цільової аудиторії. Спеціаліст із комунікацій в маркетингу мусить приступити до роботи, при цьому маючи чітку уяву щодо своєї цільової аудиторії. До її складу можуть входити потенційні покупці товарів підприємства, нинішні користувачі його товарів, особи, які приймають, рішення чи що впливають на їхнє прийняття. Аудиторія може формуватися з окремих осіб, також груп осіб, широкої публіки чи конкретних контактних аудиторій. Цільова аудиторія зробить істотний вплив на рішення стосовно того, що сказати, як, коли і де сказати, а також від чийого імені це зробити.

Процес розробки формується із шести етапів.

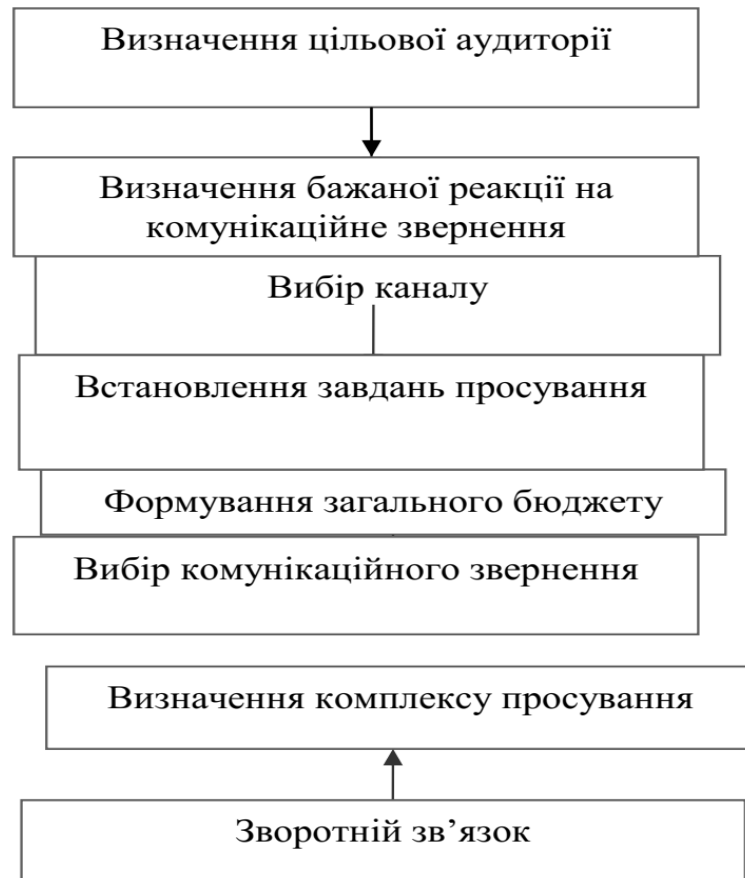


Рис. 1.6 Процес розробки комунікаційного звернення

Джерело: складено автором на основі [16]

Визначення бажаної реакції від комунікаційного звернення.

Після виявлення цільової аудиторії, маркетолог повинен визначитися стосовно відповіді на реакцію, яку він бажає отримати. Найбільш сприятлива реакція виражається, звичайно, в здійсненні покупки. Все ж таки покупка — результат досить тривалого процесу прийняття рішень про неї. Маркетолог повинен знати, в якому становищі знаходиться в певний момент дана цільова аудиторія та в який саме стан її потрібно перевести.

Цільова аудиторія в змозі знаходитися у будь-якому з визначених станів купівельної готовності: знання, прихильність, обізнаність, переконаність, перевага, здійснення покупки. Для початку треба встановити рівень обізнаності цільової аудиторії стосовно товару або організації. Аудиторія може бути взагалі неінформованою, знати лише одну назву чи знати назву і щось ще.

Якщо значна частина цільової аудиторії є неінформованою, завданням маркетолога буде створити необхідну обізнаність.

Може бути обізнана цільова аудиторія про фірму чи її товар, проте не володіти більше ніякими знаннями. Через це, першочерговою метою у сфері комунікацій стає необхідність набуття таких знань.

Якщо цільова аудиторія обізнана про товар, які почуття стосовно нього вона переживає? Можемо запропонувати оціночну шкалу з таким поділом: дуже негативне відношення, достатньо негативне відношення, нецікаве відношення, достатньо позитивне відношення, надзвичайно позитивне відношення.

Досліджувана аудиторія може випробовувати захоплення товаром, проте не надавати йому привілеї перед іншими. Тут маркетолог намагатиметься створити споживчу перевагу, розхвалюючи якість товару, робочі характеристики, його ціннісну значущість та інші властивості. Про те чи успішною є його кампанія, комунікатор може стверджувати після її завершення за наслідками повторних параметрів споживчих переваг.

Також цільова аудиторія в змозі випробовувати перевагу щодо конкретного товару, проте не володіти переконаністю у потребі його покупки. Тут завданням маркетолога виступає сформуванню переконаність саме в тому, що лише його товар найкращий.

Деякі члени цільової аудиторії в змозі володіти необхідною переконаністю, проте так і не налаштуватися зробити покупку. Вірогідно, вони очікують додаткового повідомлення, планують пізніше зробити покупку. До виконання завершального кроку повинен підвести цих покупців маркетолог.

Всі вище перераховані стани зводяться переважно до трьох етапів: знання (обізнаність, пізнання), емоції (переконаність, прихильність, перевага) та поведінка (здійснення покупки). Зазвичай, покупці проходять через всі згадані три етапи. Тут постає завдання в маркетолога розкрити, на якому

саме етапі знаходиться головна маса споживачів, та розробити комунікаційну кампанію, що підштовхне їх далі.

Встановлення завдань просування.

В результаті вивчення цільової аудиторії та визначення стану купівельної готовності останньої можна визначити і загальні, і конкретні завдання просування.

Формують завдання просування у відповідності до того, що здатне вплинути на покупця і підштовхнути його до купівлі.

Поділяють завдання просування на дві групи:

- покращення іміджу підприємства;
- забезпечення збуту товарів та послуг.

В залежності від ступеня купівельної спроможності підприємство розробляє конкретну програму просування товарів та послуг, орієнтовану на вирішення намічених завдань.

Вибір комунікаційного звернення. З'ясувавши бажану реакцію аудиторії у відповідь, маркетолог приступає до розроблення ефективного звернення. В дійсності лише окремі оголошення заставляють покупця пройти всі ці етапи, але модель підказує, саме якими бажаними якостями мусить володіти реклама.

Формування звернення припускає вирішення наступних проблем: що сказати, тобто зміст звернення, як саме це сказати логічно або структура звернення та як виразити суть у вигляді символів, тобто форма звернення.

Суть звернення. Маркетолог зобов'язаний продумати привабливу тему чи мотив, що викличуть оміряну реакцію у відповідь.

Існують мотиви трьох типів:

- раціональні мотиви, що співвідносяться з власною вигодою аудиторії. Завдяки подібним мотивам показують, що товар покриє обіцяні вигоди. Для прикладів можуть служити звернення, котрі демонструють якість товару, також його економічність, експлуатаційні параметри чи цінність.

- емоційні мотиви, які намагаються збудити якесь позитивне чи негативне відчуття, яке послужить поясненням для виконання покупки.

- етичні мотиви, котрими часто користуються, аби спонукати людей втримати суспільні рухи, зокрема такі, як оздоровлення довкілля, покращення міжрасових взаємин, забезпечення рівноправ'я жінок чи надання допомоги знедоленим. Етичну аргументацію використовують щодо буденних товарів рідше.

Структура звернення. Успіх звернення залежить також від його структури. Комуникатор зобов'язаний ухвалити три рішення. Розкритий висновок, зазвичай, виявляється ефективнішим. Наступне, чи викласти лише аргументацію чи представити аргументи двох сторін. Як правило, одностороння аргументація помічається успішнішою при проведенні торговельних презентацій. І останнє, коли приводити найвідповідніші аргументи — на початку чи в кінці звернення. Якщо викласти їх на початку, то це відразу захоплює увагу, проте до кінця звернення вся увага може суттєво ослабнути.

Задля привертання уваги рекламодавці звертаються до певних прийомів, зокрема використання захоплюючих заголовків та ілюстрацій, незвичних конфігурацій, розмірів та місця розташування звернень, застосування кольору, руху та форми. Якщо звернення озвучуватиметься по радіо, маркетолог мусить старанно обирати формулювання, голосові дані тих, хто виконує (темп мови, тон, ритм) та засоби мовної виразності (зітхання, паузи). У випадку, коли звернення повинне показуватися по телебаченню чи висловлюватися особисто, потрібно ретельно продумати абсолютно усі моменти, про котрі йшла мова швидше, плюс невербальна мова або безсловесні індикатори. Тут ведучий повинен слідкувати за виразом власного обличчя, зачіскою, жестами, позою, одягом. Якщо ж носієм звернення постає сам товар чи його упаковка, то комуникатор повинен зосередити увагу на фактурі товару, його ароматі, кольорі, розмірах і формі.

Вибір каналу комунікації. На цьому етапі маркетологові належить обрати дієві канали комунікації. Загалом комунікаційні канали виділяють двох видів:

- канали неособистої комунікації;

- канали особистої комунікації.

В каналах особистої комунікації задіяні двоє чи більше осіб, які безпосередньо контактують один з одним. Власне канали особистої комунікації успішні завдяки тому, що учасникам надаються можливості як для особистого звернення, так і для налагодження зворотного зв'язку.

Крім цього, канали особистої комунікації додатково підрозділяють на роз'яснювально-пропагандистські, суспільно-побутові та експертно-оціночні. У роз'яснювально-пропагандистських каналах беруть участь представники серед торговельно-персоналу підприємства, які вступають в комунікацію з споживачами на цільовому ринку. Натомість, експертно-оціночні канали складають незалежні особи, котрі володіють необхідними знаннями. Ключовими дійовими особами в суспільно-побутових каналах є сусіди, члени сім'ї, друзі чи колеги, що ведуть розмови з цільовими покупцями. Саме цей канал, відомий як, так званий, канал чуток, і виявляється у багатьох товарних сферах найбільш дієвим.

Велику цінність має особистий вплив для категорій товарів з високою вартістю та підвищеним ризиком. Покупці крупних електропобутових приладів та автомобілів не обходяться зверненням до джерел у засобах масової інформації, і все ж таки бажають ознайомитися з думками обізнаних людей.

Задля стимулювання функціонування каналів особистого впливу для своєї користі підприємство може зробити низку кроків. Воно може розкрити впливових осіб та впливові організації і сконцентрувати додаткові зусилля на обробці них; створити лідерів думок, поставляючи певним особам товару на пільгових умовах; ціленаправлено попрацювати з впливовими місцевими особами, також створити рекламу, котра володіє значною "цінністю як тема задля розмов".

Каналами неособистої комунікації виступають засоби розповсюдження інформації, звернення, які передають в умовах відсутності прямого контакту та зворотного зв'язку. Сюди відносяться специфічна атмосфера, засоби масової та вибіркової дії тощо. До засобів вибіркової та масової дії входять засоби

друкованої реклами (журнали, газети, відправлення поштової реклами безпосередньо), електронні засоби реклами (телебачення, радіо) та ілюстративно-образотворчі способи реклами (плакати, щити, вивіски). Засоби масової інформації спрямовані на потужні недиференційовані аудиторії, а вже засоби вибіркової дії — суто на спеціалізовані аудиторії. Поняття «специфічна атмосфера» полягає у спеціально створеному середовищі, яке сприяє виникненню чи зміцненню схильності споживача до придбання чи використання товару. Зокрема, юридичні контори та банки розраховані на внушення відчуття впевненості та інших уявлень, котрі можуть бути дуже важливими, з погляду клієнтів.

Незважаючи на те, що особиста комунікація буває часто ефективнішою, ніж масова, застосування засобів масової інформації в змозі виявитися головним прийомом для стимулювання особистої комунікації. Загальнодоступна комунікація чинить вплив на особисті взаємини та поведінку через двоступеневий процес перебігу комунікаційного потоку. Дуже часто потік ідей, котрі повідомляються по телебаченню, радіо і друком, скеровується до лідерів думок, і вже від них — до не дуже активних частин населення.

Відмітимо, що двоступеневий комунікаційний потік зумовлює ряд наслідків. На громадську думку здійснюється не такий прямий вплив засобів масової інформації як прийнято думати. Тому що складають і несуть звернення громадськості, переважно, лідери думок - люди, котрі відносяться до первинної аудиторії, та люди, до чия думки прислухаються.

Вибір каналу змушує обрати, яка саме газета, радіостанція, телевізійний канал чи інші засоби розповсюдження є найпривабливішими для даної аудиторії.

Формування загального бюджету

Прийняття рішення стосовно розміру асигнувань на просування є однією з найскладніших маркетингових проблем, які стоять перед фірмою. Різні компанії у різних галузях затрачають на просування суми, котрі суттєво різняться один від одного цими розмірами. Затрати на просування можуть бути

в межах від 35 до 55% у виробництві косметики та всього 15-25% — у важкому машинобудуванні. У будь-якій конкретній галузі можна знайти як тих, хто витрачає багато, так і тих, хто витрачає мало.

Для формування бюджету існують певні методи:

1) метод, який базується на визначенні цілей та задач, які мусять бути досягнені, а потім визначення потрібних витрат та зусиль, щоб досягнути тих цілей. До переваг можна віднести: логічне обґрунтування та при умові правильного виконання, дозволяє компанії досягти стратегічних цілей. До недоліків можна віднести: важкий розрахунок витрат, необхідних на досягнення цілей, потреба у значних затратах часу, дорогий з позиції дослідження ринку.

2) метод, який базується на відсотку від продажів - полягає у виділенні фіксованої процентної частки від об'єму продажів фірми на стимулювання збуту. Тобто, сума бюджетних коштів, що виділяються для стимулювання збуту, зростають або зменшуються залежно від росту або падіння об'ємів продажу. Це досить розповсюджений спосіб формування бюджету. Перевагами є: простота обчислень, гарантоване зменшення затрат на випадок падіння об'ємів продажу. Недоліками є: метод ґрунтується на переконанні, що обсяги продажу призводять до стимулюванню збуту, але не навпаки. Проте, у випадку зниження об'ємів продажу витрати на стимулювання збуту потрібно збільшити, щоб знову привабити покупців.

3) метод порівняльного паритету, котрий зводиться до того, що спеціаліст з маркетингу співвідносить свої витрати із витратами конкуруючої компанії. Перевагами є: дозвіл зупинитися компанії на рівних позиціях із конкурентами без зайвих та непотрібних затрат. Недоліками є: не врахування змін на ринку або можливостей появи нових перспектив, іншими словами - не є орієнтований на клієнта.

4) метод «все, що ми в змозі собі дозволити», котрий зводиться до того, що спеціаліст з маркетингу використовує ті кошти, котрі можна зекономити на других видах діяльності. Цей метод часто застосовується невеликими

компаніями на початкових етапах своєї діяльності.

5) маржинальний метод – зводиться до того, що спеціаліст з маркетингу витрачає гроші допоки подальші витрати вже не приводять до суттєвого росту бізнесу, що оправдовують витрати. Перевагами є: забезпечення максимального збільшення прибутку, без зайвих затрат. Недоліками є: складний розрахунок суми затрат із врахуванням непостійних ринкових умов.

Визначення комплексу просування.

В досліджуваному комплексі просування товару потрібно виокремити дві ключові складові:

- чинники, які здійснюють вплив на саму структуру маркетингових комунікацій. Компанія, навіть в межах однієї зони господарювання, різниться одна від одної по структурі системи просування, оскільки кожний вид просування відіграє різні функції та в результаті цього доповнює інші;

- структуру комплексу маркетингових комунікацій, іншими словами поєднання різновидів впливу на того, хто отримує інформаційне звернення – публіситі, реклами, стимулювання збуту, особистого (персонального) продажу та прямого маркетингу.

Значна кількість різноманітних факторів впливає на обрання структури маркетингових комунікацій. До головних можна віднести: тип покупця та ступінь купівельної готовності; тип товару та стратегії збуту; стадію життєвого циклу товару.

Зворотній зв'язок.

Після здійснення звернення маркетолог мусить провести дослідження для виявлення ефекту, зробленого на цільову аудиторію. Тут мається на увазі опитування учасників цільової аудиторії, щоб зрозуміти, чи приймають вони це звернення, скільки разів вони бачили його, які моменти запам'ятали, які саме відчуття викликає в них це звернення, як вони ставилися до фірми та товару у минулому, а також як вони ставляться зараз. Комунікатору потрібно зібрати поведінкову статистику, яка розкриває реакцію у відповідь, для прикладу,

скільки конкретно людей придбали товар, також скільком він сподобався, та скільки розмовляли стосовно нього з другими людьми.

Вивчивши багато літератури з маркетингу, а саме щодо питання планування і розроблення маркетингової комунікаційної політики, можемо зробити висновок, що одностайної схеми не існує.

1.3. Методи і моделі оцінювання результативності маркетингової комунікаційної політики компаній

В результаті розробки та впровадження стратегічних, а також тактичних планів наступним кроком є одержання зворотного зв'язку, іншими словами, визначення ефективності від маркетингової комунікаційної політики. Успіх маркетингової комунікаційної політики полягає у співвідношенні отриманих наслідків інформаційно-психологічного впливу всіх маркетингових комунікацій на цю аудиторію та затрачених на них зусиль, при умові, коли другі чинники впливу не діють на результат чи їхній вплив є конкретним та відокремленим. Головна складність оцінки успіху комунікаційної політики зводиться до неможливості відокремити користь, яку отримує фірма власне від впливу комунікацій.

Результат комунікативного впливу виступає як різниця одержаного ефекту між позитивним та негативним впливом комунікативних повідомлень на цільову аудиторію. Цей результат залежить від кількості прийнятих позитивних рішень стосовно купівлі, прихильності, співробітництва з певними торговими марками. Комунікативний результат вимірюється у відсотках.

Фактори, що впливають на результативність маркетингових комунікативних повідомлень:

- кількість задіяних носіїв від маркетингових комунікацій різного напрямку;
- число маркетингових комунікативних повідомлень негативного і позитивного спрямування;

• відповідність профілю носія головним заняттям аудиторії фірми і відповідність профілю носія конкретним товарним групам або ринкам;

• обсяги охоплення аудиторії окремим носієм;

• складність сприйняття аудиторією головного матеріалу;

• частка об'ємів маркетингових комунікативних повідомлень конкретного виробника або товарної марки в сукупних об'ємах інформації носія;

• відповідність переключення уваги цільової аудиторії носія з головного матеріалу на матеріал з комунікацій;

• частка головного матеріалу в сукупній кількості матеріалу конкретного носія;

• частота повторення комунікативних повідомлень на єдиному носії і результативність повторного впливу комунікацій;

• інтенсивність виконання визначених робіт аудиторією під дією маркетингових комунікацій;

• рівень запам'ятовуваності комунікативного матеріалу з єдиного носія при єдиній подачі в залежності від відповідності направленості носія аудиторією фірми;

• кількість інструментів комунікацій щодо конкретного виробника або торгової марки, які задіяні на одному носієві;

• рейтинг носія серед подібних до нього;

• кольоровість зображення.

Отже, після здійснення комунікаційної компанії задля оцінки її ефективності потрібно зібрати і оцінити інформацію, що отримали в результаті.

Оцінка і збір інформації мають відповісти на запитання: Чи взагалі сприйнято звернення? Як часто звертання слухали чи дивилися? Який ступінь його сприйняття та які почуття виникають при сприйнятті звернення? Який процент покупців придбали товар? З яких комунікацій було отримано

звернення та де найбільше запам'яталося? Яке враження від товару чи послуги? Чи змінилося і наскільки ставлення покупців до фірми та її товарів?

Задля збору інформації необхідно здійснити опитування цільової аудиторії.

Відображають результати опитування у таблиці.

Отже, ідеальною оцінкою результативності кожного елементу комунікаційної політики було би визнання об'єму продажу, зумовленого рекламою, прямим маркетингом, особистим продажем і піар.

Таблиця 1.4

Комплексна оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики

Способи маркетингової комунікаційної політики	Ступінь впливу	
	Оцінююча	Планована
1. Піар		
2. Стимулювання		
3. Реклама		
4. Прямий маркетинг		
5. Особистий продаж		
РАЗОМ		

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Також крім узагальнених результатів потрібно:

- по-перше, з'ясувати, чи ціль комунікаційної компанії викладено у формі дієвого повідомлення?
- по-друге, визначити чи правильно встановлено цільову аудиторію?
- по-третє, на скільки правильно обрано способи комунікації для здійснення впливу на аудиторію?
- по-четверте, на скільки вплив кожної частинки комунікаційної політики допомагає купівлям?

Але, певна річ, щоб отримати відповіді на дані запитання комплексної оцінки результативності комунікаційної політики буде замало. У практиці використовують наступні методи, котрі подані нижче.

Таблиця 1.5

Способи визначення ефективності маркетингової комунікаційної політики

Спосіб	Зміст
Кореляції між об'ємом продажів та затратами для комплексу маркетингових комунікацій.	Сутність методу зводиться до визначення рівня об'єму продажу як до проведення, так і після проведення комунікаційної кампанії.
Контактних аудиторій	Зміст способу зводиться до того, що компанія приховує якусь частину інформації щодо себе і щодо своїх товарів інтригуючи цим потенційних клієнтів та змушує їх звертатися по додаткову інформацію.
Оцінки ефективності для заходів стимулювання збуту (із застосуванням коефіцієнта контингенції).	<p>Задля мінімізації труднощів оцінки ефекту комунікацій дуже зручно використовувати коефіцієнт контингенції. Даний коефіцієнт вираховується за формулою:</p> $R = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$ <p>R – це коефіцієнт контингенції; a – це респонденти, що бачили цю рекламу та зробили покупку; b – це респонденти, які не бачили рекламу взагалі, але зробили покупку; c – це респонденти, які бачили рекламу, проте не зробили покупки; d – це респонденти, які ні не бачили реклами, ні не зробили покупки.</p>
Розрахунок рівня поінформованості щодо фірми та її товарів	Цей спосіб застосовується при іміджевій рекламі, полягає він у розрахунку рівня поінформованості покупців стосовно фірми та її товарів, для прикладу шляхом опитування.

Джерело: сформовано автором на основі [6]

При здійсненні акцій маркетингових комунікацій шляхом безпосереднього контакту між людьми (прямий маркетинг, стимулювання збуту) носієм вважається людина, котра передає інформацію. Через це визначаються лише певні коефіцієнти, які відносяться до цього моменту. Інші коефіцієнти варто рахувати як одиницю.

Крім цього, багато уваги при розрахунку ефективності відводиться рекламі, оскільки це значна та дуже дорога кампанія. Саме тому, я вважаю, доцільно зупинитися на цьому питанні більш детально. Для результативності рекламного звернення вважаються важливими чотири елементи - це знання, інтерес, задоволення та надання переваги. Є безпосередній зв'язок між прихильністю до бренду та знанням про нього (Біл, 1989); надання переваги рахується одним із найкращих чинників, що свідчать про результативність майбутніх продаж, тому що оцінка надання привілею на 98% відповідає показникам успіху (Стейпл, 1990); а інтерес може пов'язуватися з симпатією (Браун, 1991) та задоволення рахується сприятливим індикатором задля попереднього тестування реклами (Стейпл, 1990).

Протягом багатьох років результативність оцінювалась на основі показників реалізації, якщо основною ціллю реклами стає генерування продажів. Сама проблема, яка пов'язана з цією думкою, полягає якраз в тому, що процес стимулювання збуту може здійснюватися від якоїсь іншої діяльності (покращення благополуччя, особисті продажі, підвищення зусиль оптових продавців), тому важко оцінити роль реклами для отримання кінцевого результату. Отже, значення реклами зводиться до комунікації, тобто в зміні знання і відношення (Конні, 1998). Ця думка була реалізована у моделі DAGMAR. В цій моделі вважається, що задля реклами варто поставити конкретні та вимірювальні цілі, але не планові показники товарного обороту.

Реклама дозволяє отримати також інші результати, що погано піддаються вимірюванню, зокрема, лояльність до бренда та зростання кількості вербальних комунікацій поміж самими покупцями.

Таблиця 1.6

Ефективність реклами

Спосіб	Опис та пояснення
Тестування, що здійснюється перед початком рекламної компанії або попереднє тестування	Тобто це оцінка реклами ще до її виходу. Під час здійснення цього виду тестування переважно застосовують фокус групи; Як свідчать дослідження, це найпоширеніший спосіб, який застосовується в бізнесі.

Запити	Кожний рекламодавець слідкує за кількістю запитів, одержаних на кожному із етапів рекламної компанії. Саме це дає змогу керівникам маркетингових компаній з'ясувати, який із засобів розповсюдження інформації буде найдієвішим.
Тестування, що здійснюється після рекламної компанії	Властивість, пов'язана саме із застосуванням цього способу тестування значною мірою залежить від цілей фірми. Цілі комунікації (наприклад, знання про продукт та зміна відношення) можна визначити шляхом опитування, а вже цілі, що пов'язані з об'єктом продажів, вимірюються зі зміною обсягу продажів, що утворюються завдяки компанії. Це важко зробити через інші чинники (зміна економічних умов), котрі здатні спотворювати дані
Тести для впізнання чи нагадування	Під час тестування на впізнання покупцям показують рекламу та питають чи впізнають цю рекламу вони. Потім запитують, скільки разів вони її бачили. Під час перевірки пригадування без підказки в покупців запитують, які саме рекламні оголошення вони недавно бачили, а під час перевірки пригадування шляхом підказки покупцю показують кілька рекламних звернень та запитують який із них саме він бачив зовсім недавно

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Успіх реклами можна оцінити через дослідження ринку, купони та іноді через об'єм продаж. Останній метод стає до деякої міри ризикованим, проте може бути багато різних чинників, які могли б підвищити продаж продукту.

Кожне тестування повинно бути аргументоване (виміряти те, саме для чого воно буде) та надійним (вільним від неочікуваних помилок). Надійне тестування мусить забезпечувати послідовні результати щоразу, коли воно застосовується, обґрунтування тестування мусить дати спеціалісту з маркетингу можливість якомога краще передбачити кінцеві результати. Задля забезпечення обґрунтованості, а також надійності тестування розроблено групу принципів РАСТ (реклама, позиціонування, тестування, тест). Система відповідного тестування реклами повинна:

- До проведення кожного окремого тесту передбачувати узгодження

увідповідності до способів застосування результатів.

- Забезпечувати систему вимірювань, котра відповідає цілям реклами.

- Виходячи із реакції особи на комунікації - одержання стимулу, його розуміння та реакція на стимул.

- Забезпечувати багаточисельність вимірювань, оскільки одиночні вимірювання, зазвичай, приводять до неправильної оцінки ефективності реклами.

- Приймати до уваги чинник, який визначає чи дійсно варто транслювати рекламний стимул більше, аніж один раз.

Отже, можемо зробити висновок, що оцінити ефективність маркетингової комунікаційної політики зовсім не просто, тому фахівці з маркетингу повинні протягом всієї комунікаційної кампанії детально відстежувати її результати.

РОЗДІЛ II

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

2.1. Аналізування фінансово-господарської діяльності ТОВ «Леоплит»

Юридична адреса ТОВ «Леоплит»: вулиця Ковельська, 73, Львів, Львівська область, Україна, 79024 (38 (068) 971-38-01).

Підприємство функціонує з середини 2015 р.

ТОВ «Леоплит» приватної форми власності, оскільки кількість штатних одиниць дорівнює 13 осіб, тому можна сказати, що підприємство за величиною є мале.

Розгляд показників виробничо-господарської діяльності підприємницьких структур доцільно починати зі з'ясування системи показників планування сукупності економіко-технічних характеристик продукції (послуг), що поділяються на натуральні та вартісні, а ті, у свою чергу, на кількісні та якісні, абсолютні та відносні. Так, натуральні показники характеризують задоволення потреб у виробництві підприємством продукції, визначають матеріально уречевлені пропорції виробництва, зв'язки між постачальниками і покупцями. Вартісні показники виводять у грошовій формі, та використовуються для визначення об'ємів виробництва, затрат на виробництві.

Характеризуючи ефективність підприємницької діяльності, використовуємо якісні показники, і вони можуть бути синтетичними і аналітичними. Синтетичні - показують загальні результати роботи компанії; аналітичні - застосовуються для аналізу, з'ясування причин, котрі впливають на зміни якогось певного синтетичного показника.

Джерелом для дослідженні фінансового стану ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 р.р. буде баланс та звіт про фінансові результати за досліджувані роки. З метою забезпечення комплексного стратегічного підходу до аналізування даних про діяльність організації за основу пропонується взяти перелік показників, інформацію про які подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр

Показники діяльності	2017	2018	2019	2020	Різниця між 2018 та 2017 рр, тис.грн	Різниця між 2019 та 2018 рр, тис.грн	Різниця між 2020 та 2019 рр, тис.грн
Валовий прибуток, тис. грн.	2566,4	4625	6567,7	9505,8	2058,6	1942,7	2938,1
Активи, тис. грн.	898,2	1045,2	841,3	913,4	147	-203,9	72,1
Власний капітал, тис. грн.	592,1	592,3	565,4	533	0,2	-26,9	-32,4
Повна собівартість продукції, тис. грн.	2370,9	4305,3	6136,8	8808,8	1934,40	1831,50	2672,00
Чистий прибуток, тис. грн	71,6	71,8	45	35,3	0,20	-26,80	-9,70

До ключових техніко-економічних показників роботи ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 р.р. можна віднести рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність виготовленої продукції.

Отже, досліджуючи фінансову діяльність ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр., можна зробити висновок, що підприємство розвивається, підприємство є рентабельне, протягом досліджуваного періоду фірма кредитів не брала.

Валовий прибуток підприємства ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр зростає, активи зменшилися лише у 2019 порівняно з 2018 р. на 203,9 тис. грн. Власний капітал протягом 2017-2020 р. дуже не змінювався, але в 2019 та 2020 рр відбулося його зменшення на 26,9 тис.грн та 32,4 тис.грн відповідно.

На рисунку 2.1. представлено активи, власний капітал та валовий прибуток ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр

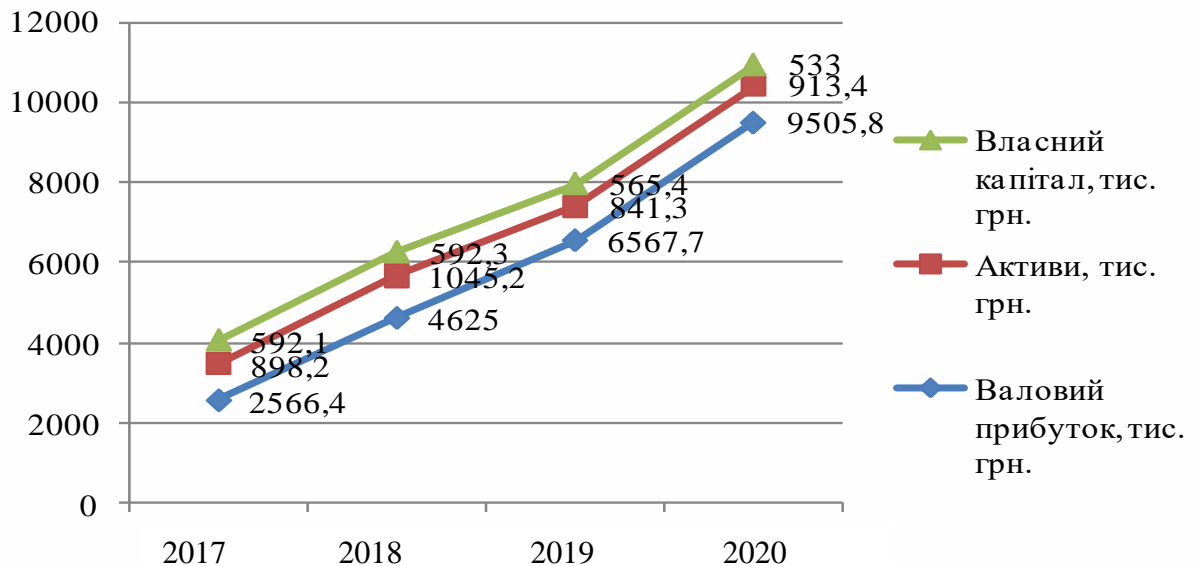


Рис. 2.1. Власний капітал та активи ТОВ «Леопліт» за 2017-2020 рр

Власний капітал, активи та валовий прибуток ТОВ «Леопліт» за 2017-2020 рр має чітку тенденцію до зростання, що позитивно свідчить про ведення бізнесу та розвиток фірми.

Представимо результати горизонтального та вертикального аналізу активу і пасиву балансу ТОВ «Леопліт» за 2017-2020 рр (табл. 2.2., 2.3., 2.4).

Таблиця 2.2

Результати горизонтального активу балансу ТОВ «Леопліт» за 2017-2020 рр

Структура балансу	2017	2018	2019	2020	Різниця між 2018 та 2017 рр, тис.грн	Різниця між 2019 та 2018 рр тис.грн	Різниця між 2020 та 2019 рр тис.грн
Актив							
Основні засоби	21,9	17,1	30,6	26	-4,80	13,50	-4,60
первісні вартість	24,6	24,6	40,8	40,8	0,00	16,20	0,00
знос	2,7	7,5	10,2	14,8	4,80	2,70	4,60
Незавершені капітальні інвестиції	9,9	9,9	9,9	9,9	0,00	0,00	0,00
Запаси	384,5	439,6	367,1	108,6	55,10	-72,50	-258,50
у тому числі готова продукція	358,4	413,4	340,8	82	55,00	-72,60	-258,80

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	0,1	7,8	30,5	0	7,70	22,70	-30,50
Дебіторська заборгованість за розрахунки з бюджетом	62,4	54,6	21,7	0	-7,80	-32,90	-21,70
Інша поточна дебіторська заборгованість	193,7	257,4	24,8	221,9	63,70	-232,60	197,10
Гроші та їх еквіваленти	199,4	234,3	355,9	545,6	34,90	121,60	189,70
Витрати майбутніх періодів	0,2		0,4	0,3	-0,20	0,40	-0,10
Інші оборотні активи	6,3	24,5	0,4	1,1	18,20	-24,10	0,70

ТОВ «Леоплит» протягом 2017-2020 рр розвивається та показує позитивну тенденцію до нарощування своєї діяльності. У 2019 р. підприємство придбало нове обладнання, про що вказує збільшення первісної вартості основних засобів до 40,8 тис.грн. Запаси протягом досліджуваного періоду зменшуються, що свідчить про отримання нових замовлень та збільшення виготовленої продукції. Грошові кошти, а також їх еквіваленти зростають теж, зокрема на кінець 2020 р. їх сума сягла 545,6 тис. грн.,що на 189,7 тис. грн. більше, ніж у 2019 році.

Результати вертикального аналізу активу балансу ТОВ «Леоплит» протягом 2017-2020 рр говорять про значну частку грошових коштів і їх еквіваленти 59,73 %.

Таблиця 2.3

**Результати вертикального аналізу активу балансу ТОВ «Леоплит» за
2017-2020 рр**

Структура балансу	2017	2018	2019	2020	2017,%	2018,%	2019,%	2020,%
Основні засоби	21,9	17,1	30,6	26	2,49	1,64	3,64	2,85
первісні вартість	24,6	24,6	40,8	40,8	2,80	2,35	4,85	4,47
знос	2,7	7,5	10,2	14,8	0,31	0,72	1,21	1,62
Незавершені капітальні інвестиції	9,9	9,9	9,9	9,9	1,13	0,95	1,18	1,08
Запаси	384,5	439,6	367,1	108,6	43,77	42,06	43,64	11,89
у тому числі готова продукція	358,4	413,4	340,8	82	40,80	39,55	40,51	8,98

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	0,1	7,8	30,5	0	0,01	0,75	3,63	0,00
Дебіторська заборгованість за розрахунки з бюджетом	62,4	54,6	21,7	0	7,10	5,22	2,58	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	193,7	257,4	24,8	221,9	22,05	24,63	2,95	24,29
Гроші та їх еквіваленти	199,4	234,3	355,9	545,6	22,70	22,42	42,31	59,73
Витрати майбутніх періодів	0,2		0,4	0,3	0,02	0,00	0,05	0,03
Інші оборотні активи	6,3	24,5	0,4	1,1	0,72	2,34	0,05	0,12

Запаси також складають 11% від загальної суми активів. Позитивне є те, що зменшується дебіторська заборгованість за роботи, продукцію, товари та послуги.

Результати горизонтального пасиву балансу товариства «Леоплит» протягом 2017-2020 рр свідчать про те, що статутний капітал фірми не змінювався і залишився на рівні 400 тис.грн цього періоду. Хоч і в балансі товариства «Леоплит» за 2020 рр нерозподілений прибуток чи непокритий збиток і є, але динаміка його негативна.

Зростає поточна кредиторська заборгованість ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр.

Таблиця 2.4

Результати горизонтального пасиву балансу ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр

Структура балансу	2017	2018	2019	2020	Різниця між 2018 та 2017 рр, тис.грн	Різниця між 2019 та 2018 рр, тис.грн	Різниця між 2020 та 2019, тис.грн
Зареєстрований (пайовий) капітал	400	400	400	400	0,00	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	120,6	192,3	165,4	133	71,70	-26,9	-32,4

Поточна кредиторська заборгованість за:					0,00	-0,5	30,4
товари, роботи, послуги	26	0,7	0,2	30,6	-25,30	0,5	34,8
розрахунками з бюджетом	0,4	0,3	0,8	35,6	-0,10	0	7,8
у тому числі з податку на прибуток			0	7,8	0,00	0,7	0,2
розрахунками зі страхування	2,8	1,2	1,9	2,1	-1,60	8,2	1,4
розрахунками з оплати праці			8,2	9,6	0,00	-180,9	37,6
Інші поточні зобов'язання	32,3	445,7	264,8	302,4	413,40	-204	72,2
Баланс	878,4	1045,2	841,2	913,4	166,80	-204,00	72,20

Баланс ТОВ «Леоплит» протягом 2017-2020 рр теж зростає, з 878,4 тис.грн з початку періоду до 913,4 тис.грн до кінця 2020 року.

Таблиця 2.5

Результати вертикального аналізу пасиву балансу ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр

Структура балансу	2017	2018	2019	2020	2017,%	2018,%	2019,%	2020,%
Зареєстрований (пайовий) капітал	400	400	400	400	45,54	38,27	47,55	43,79
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	120,6	192,3	165,4	133	13,73	18,40	19,66	14,56
Поточна кредиторська заборгованість за:								
товари, роботи, послуги	26	0,7	0,2	30,6	2,96	0,07	0,02	3,35
розрахунками з бюджетом	0,4	0,3	0,8	35,6	0,05	0,03	0,10	3,90
у тому числі з податку на прибуток			0	7,8	0,00	0,00	0,00	0,85
розрахунками зі страхування	2,8	1,2	1,9	2,1	0,32	0,11	0,23	0,23
розрахунками з оплати праці			8,2	9,6	0,00	0,00	0,97	1,05
Інші поточні зобов'язання	32,3	445,7	264,8	302,4	3,68	42,64	31,48	33,11
Баланс	878,4	1045,2	841,2	913,4	100,00	100,00	100,00	100,00

Результати вертикального аналізу пасиву балансу товариства протягом 2017-2020 рр відображають значну частку інших поточних зобов'язань та зареєстрованого (пайового) капіталу.

Результати звіту про фінансові результати товариства «Леоплит» за 2017-2020 рр представлено у таблиці 2.6.

Фінансові результати досліджуваного товариства за 2017-2020 рр є позитивними, оскільки підприємство отримує прибуток.

Таблиця 2.6

**Результати горизонтального звіту про фінансові результати ТОВ
«Леоплит» за 2017-2020 рр**

	2017	2018	2019	2020	Абс. відхилення 2020 р./ 2019	Абс. відхилення 2019 р./ 2018	Абс. відхилення 2018 р./ 2017
I. Фінансові результати							
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2566,4	4625	6567,7	9405,8	2838,1	1942,7	2058,6
Інші доходи	1,5	2,9	388,5	10,9	-377,6	385,6	1,4
Разом чисті доходи	2567,9	4627,9	6956,2	9416,7	2460,5	2328,3	2060
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2370,9	4305,3	6136,8	8808,8	2672	1831,5	1934,4
Інші витрати	123,1	248,1	388,5	562	173,5	140,4	125
Разом витрати	2494	4553,4	6525,3	9370,8	2845,5	1971,9	2059,4
Фінансовий результат до оподаткування	73,9	74,5	430,9	45,9	-385	356,4	0,6
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	0	0	7,8	7,8	0	0
Чистий прибуток (збиток)	71,6	74,5	45	35,3	-9,7	-29,5	2,9

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) порівняно з початковим періодом збільшився втричі.

Показники рентабельності підприємства за 2017-2020 рр наведені у табл. 2.7.

Показники рентабельності ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр

Показники діяльності	2017	2018	2019	2020	Різниця між 2018 та 2017 рр, тис.грн	Різниця між 2019 та 2018 рр, тис.грн	Різниця між 2020 та 2019 рр, тис.грн
Рентабельність власного капіталу, %	12,09	12,12	7,96	6,62	0,03	-4,16	-1,34
Рентабельність активів, %	7,97	6,87	5,35	3,86	-1,10	-1,52	-1,48
Рентабельність виготовленої продукції, %	2,79	1,55	0,69	0,37	-1,24	-0,87	-0,31

Рентабельність – це найбільш важливий показник діяльності будь-якої фірми, оскільки він свідчить про прибутковість та її ефективну діяльність. Це відносний показник, загальна формула якого є відношення прибутку до понесених витрат. Показники рентабельності фірми за 2017-2020 рр в динаміці наведено на рис.2.2.

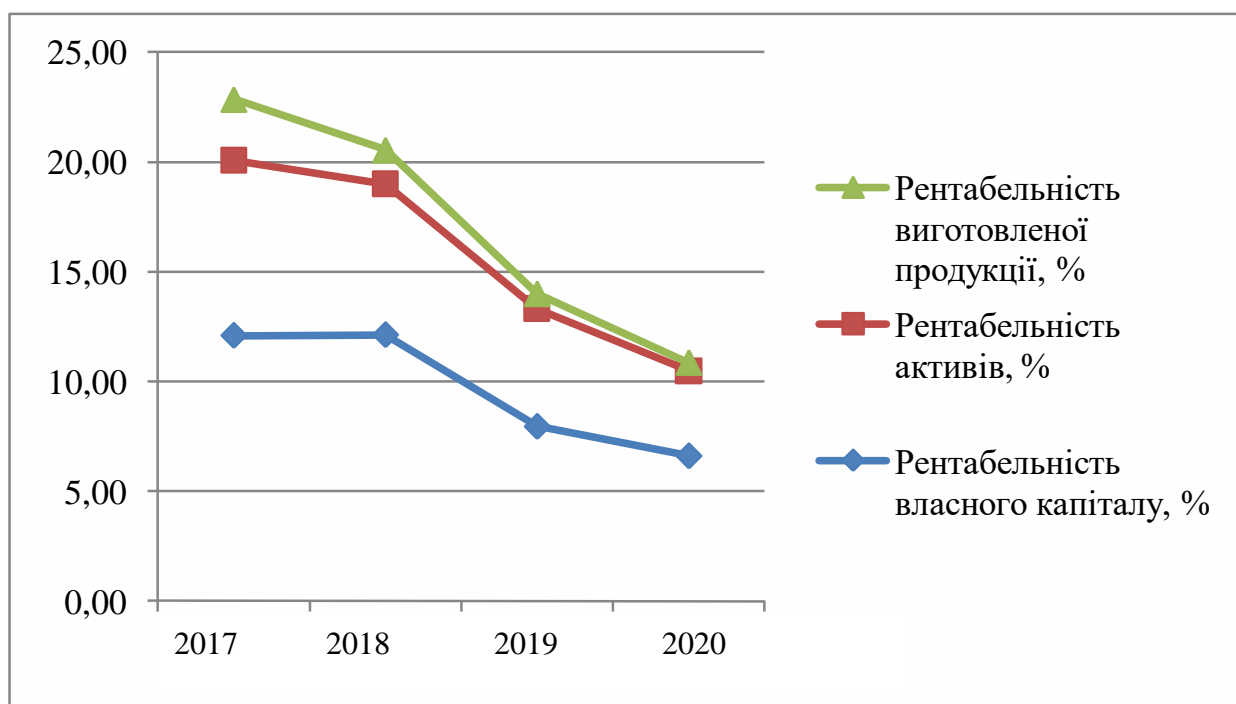


Рис. 2.2. Показники рентабельності ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр

Хоча і підприємство ТОВ «Леоплит» протягом 2017-2020 рр є рентабельним, про що свідчать позитивні показники рентабельність виготовленої продукції, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу. Але, як видно з рисунку 2.2 усі показники мають динаміку до зменшення. Показники собівартості і демонструють причини зниження

показників рентабельності ТОВ «Леоплит» протягом досліджуваного періоду, тому що собівартість продукції постійно зростає.

Загалом досліджуючи діяльність ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр та фінансову звітність, впевнено можна сказати, за цей період фірма не була збиткова, розвивається, збільшується виручка підприємства. Також, підприємство не брало жодних кредитів протягом своєї діяльності. У підприємства немає дебіторської заборгованості, що свідчить про сумлінну дисципліну покупців.

Вважаємо, що керівництву ТОВ «Леоплит» звернути увагу на інші операційні витрати, котрі значно коливаються протягом року і їх збільшення впливає негативно на чистий прибуток.

Вивчення та аналіз діяльності ТОВ «Леоплит» дуже важливий та необхідний напрям успішної системи адміністративного менеджменту.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності товариства «Леоплит»

На початку 2020 року товариство «Леоплит» зіткнулося з проблемою – зменшення числа нових покупців.

Перед керівництвом виникла наступна проблема: збільшити кількість нових покупців. Інакше кажучи, перед фірмою виникла маркетингова проблема: підготувати ефективну і зовсім нову стратегію просування, яка б допомогла, зберегти вже існуючих покупців і ще, обов'язково, залучити нових.

Основними причинами виникнення конкретної проблеми могли стати:

- скорочення рекламних звернень, орієнтованих на інформування ймовірних покупців про фірму;
- зростання числа конкурентів з ефективнішою комунікаційною політикою;
- надто мала кількість повідомлень в засобах масової інформації про продукцію, що представляє компанія;
- замало інформації про розташування магазину і складу компанії;
- скорочення комунікативних заходів, націлених на притягнення нових покупців.

Задля вирішення цієї проблеми потрібно здійснити маркетингове дослідження та на його основі розкрити можливості для її подолання.

Головними цілями дослідження є:

- підвищення ступеня поінформованості споживачів щодо даної компанії та продукції, котру вона пропонує на ринку;
- вибір головних комунікативних засобів, котрі здійснюють найбільший вплив на покупців;
- визначення іміджу фірми серед її клієнтів.

Кожне підприємство функціонує в певному середовищі, а не відокремлено. Тому для детальнішого визначення можливостей і загроз, які виникають перед підприємством, потрібно дослідити чинники маркетингового середовища. Головні чинники, які мають найвагоміший вплив на роботу ТОВ «Леоплит» розкриті у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Зведена таблиця факторів маркетингового середовища

Чинник	Можливі способи реалізації можливості чи подолання загроз	Експертно-бальна оцінка значення чинника (1-20)
1. Збільшення доходів населення в м. Львів	Вказує на високий рівень життя та високу купівельну спроможність, котра має тенденцію на збільшення.	19
2. Зростання цін на паливо	Підвищення цін на паливо спонукає витратити більше грошей на транспортування товару	13
3. Значний вплив держави на економіку	Потрібно постійно відстоювати інтереси фірми в державних органах, аби домогтися одержання можливих пільг для фірми чи хоча б не дозволити надати такі пільги своїм конкурентам	18
4. Повідомлення в засобах масової інформації	Маємо можливість привернути увагу нових клієнтів до компанії	20
5. Галузеві програми розвитку	Використовувати власні конкурентні переваги, стараючись завжди рухатися перед конкурентами	17

6. Нормальне ставлення споживачів до інноваційних рішень компанії у сфері обслуговування	Запровадження, якнайбільше інновацій в обслуговуванні для формування вигідних умов для клієнтів	16
7. Населення не виробило звички робити покупки в магазинах	Здійснити рекламну компанію, запевнити покупців, що магазини - це все доступно	19
8. На скільки насичений ринок даною продукцією	Збільшення товарного асортименту компанії	17
9. Зростання кількості активних конкурентів	Запровадження шляхів зі зміцнення і покращення на ринку власної позиції	20
10. Збільшення асортименту (тобто нові види продукції)	Змога краще задовольняти потреби давно існуючих клієнтів і залучати нових	20
11. Збільшення попиту на товари компанії серед населення	Відкриття нових магазинів	19

Джерело: сформовано автором

Визначивши основні фактори маркетингового середовища, що чинять вплив на діяльність товариства, окремо визначаємо можливості та загрози, котрі постають перед компанією, а також ймовірність їх реалізації.

Впливаючи з чинників маркетингового середовища для товариства відкриваються наступні можливості (див. табл. 2.9).

Таким чином, найбільш ймовірними можливостями у товаристві є збільшення повідомлень стосовно нього в засобах масової інформації та впровадження сучасних прогресивних засобів комунікації, це дасть змогу збільшити кількість потенційних споживачів, котрі при здійсненні успішної комунікаційної політики в подальшому можуть створити групу нових постійних покупців. Впровадження цих можливостей може слугувати вирішенням проблеми, що була зазначена вище.

Таблиця 2.9

Маркетингові можливості

Можливості 0-1	Вагове значення 1-20	Імовірність використання можливостей 0-1
1. Підкорення більшої долі ринку	18	0,6

2.Відкриття нових магазинів	20	0,65
3. Розповсюдження повідомлень щодо компанії в засобах масової інформації	20	0,75
4.Запровадження інновацій в обслуговуванні клієнтів	16	0,45
5.Збільшення асортименту (тобто нові види продукції)	18	0,65
6. Запровадження нових прогресивних способів комунікації	20	0,75

Джерело: сформовано автором

Впливаючи з чинників маркетингового середовища перед товариством постають наступні загрози (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Маркетингові загрози

Загрози	Вагове значення 1-20	Імовірність використання загроз 0-1
1.Рішучі дії з боку конкурентів(покращення асортименту, зниження ціни, розширення збутової мережі та стимулювання збуту)	18	0,65
2. Значне втручання в економіку держави	18	0,65
3. Зростання цін на паливо	16	0,45
4.На скільки ринок насичений даною продукцією	19	0,55
5. Зниження числа нових клієнтів	20	0,7

Джерело: сформовано автором

Суттєвою загрозою для товариства є зменшення числа нових клієнтів.

Одним серед управлінських інструментів, котрий широко застосовується у практичній діяльності є SWOT – аналіз. По-перше, через нього можна виявити найвагоміші внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на товариство та його ринок. По-друге, сприяє розробці стратегії. За допомогою SWOT – аналізу можна побачити, де товариству краще

застосовувати свої сили, а також де саме через свої слабкі сторони воно матиме слабку позицію, викликану змінами на ринку або конкурентами (табл. 2.11).

Завдячуючи сильним сторонам і можливостям, що відкриваються перед товариством, зокрема завоювання більшої частки ринку шляхом відкриття нових магазинів, поширення повідомлень про товариство в засобах масової інформації, впровадження сучасних прогресивних засобів комунікації, продаж нових видів товарів, стає можливим осилення загроз, які виникли перед ним, для прикладу, таких як, зменшення числа нових клієнтів і тиск зі сторони існуючих конкурентів.

Таблиця 2.11

SWOT – аналіз для ТОВ «Леоплит»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> 1.Значна ринкова частка 2.Хороший імідж компанії між споживачами 3.Співробітництво із закордонними партнерами. 4.Проведення оперативного контролю над діяльністю компанії загалом. 5.Постійна зміна та доповнення системи з мотивації праці 	<ul style="list-style-type: none"> 1.Суттєві загальні витрати 2.Погана організація маркетингової діяльності 3.Суттєві затрати на транспортування продукції 4.Взагалі не розроблена програма маркетингу по окремих сферах діяльності
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> 1.Підкорення більшого сегменту ринку 2.Запровадження інновацій в обслуговуванні клієнтів. 3.Відкриття нових магазинів. 4.Розповсюдження повідомлень стосовно компанії в ЗМІ 5.Реалізація нових видів продукції 6.Запровадження нових прогресивних способів комунікації 	<ul style="list-style-type: none"> 1.Тиск зі сторони існуючих конкурентів. 2.Небезпека зі сторони нестабільності економіки держави в цілому 3.На скільки ринок насичений даною продукцією 4.Населення не має звички робити покупки в магазинах 5.Зниження числа нових клієнтів

Джерело: сформовано автором

На сьогодні основною метою товариства стає розширення групи нових покупців на 30%. Задля цього необхідним стає вивчення побажань покупців стосовно купівлі продукції досліджуваного ТОВ «Леоплит».

Компанія буде використовувати стратегію глибокого проникнення на ринок.

Найвагомішою і найімовірнішою альтернативою стає збільшення пізнання ТОВ «Леоплит» серед цільової аудиторії. Через це потрібно здійснювати потужну комунікативну політику: підготувати рекламну кампанію, яка буде націлена на інформування покупців про фірму, про її переваги, а також про продукцію, що вона реалізовує. Також ТОВ «Леоплит» повинно обрати тактику задля своїх споживачів та постійно проводити різного роду заходи, котрі зацікавили б споживачів, оскільки за рахунок одноразових акцій рідко вдається завойовувати нових постійних клієнтів.

2.3. Оцінка успіху комунікаційної політики товариства

Розробивши цілі маркетингового дослідження, встановивши його межі на базі аналізу маркетингових проблем і можливостей, треба розробити дослідницькі завдання, потрібні для окреслення середовища інформації, яку необхідно отримати в процесі маркетингового дослідження задля реалізації його мети. Формулювання дослідницьких завдань передбачає наступні етапи:

1. створення пошукових питань;
2. розроблення гіпотез на пошукові запитання;
3. визначення джерел інформації.

В процесі проведення маркетингового дослідження, потрібно буде отримати певну інформацію.

- Звідки покупці дізналися про фірму?
- Яким засобам комунікації покупці довіряють найбільше?
- Які заходи з комунікації мають найбільший вплив під час здійснення покупок?
- Який імідж набуло товариство за час його існування на ринку?

Пошукові запити, гіпотези та джерела інформації

№	Пошуковий запит	Гіпотеза	Джерела Інформації
1.	Звідки покупці дізнаються про компанію «Леоплит»?	-телебачення; -зовнішня та внутрішня реклама; -від знайомих та друзів; - друковані видання	КС
2.	Які джерела комунікації є найвпливовішими на потенційних покупців?	- піар; - реклама; - заходи зі стимулювання збуту	КС, Е
3.	Які саме види реклами мають вплив на споживачів під час вибору продукції?	- реклама нателебаченні; - транспортна реклама; - реклама в газеті; - реклама на місці продажу	КС
4.	Які способи зі стимулювання збуту є найефективнішими?	- пробні зразки; - знижки; - дисконтні картки і купони; - товари по пільгових цінах (зазначених на упаковці); - подарунки; - гарантії	Е
5.	На скільки достатньо інформовані покупці стосовно продукції, що представлена у фірмі «Леоплит»?	- інформовані; - не інформовані	КС
6.	Який імідж отримала компанія «Леоплит» серед споживачів?	- позитивний; - негативний	КС, Е

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Для проведення нашого дослідження збір початкової маркетингової інформації буде проводитись методом опитування кінцевих покупців, які заповнюють анкети письмово, в паперовому вигляді, а також експертів, опитування яких проводитиметься шляхом особистого інтерв'ю, так як його перевагами є скорочення відмов, можливість формулювати складні запитання, можливість розв'язання непорозумінь.

Основна сукупність досліджуваних – це споживачі, що купують продукцію на фірмі «Леоплит». Елементи вибірки – особи від 25 до 65 років. Одиниця спостереження – покупці від 25 до 65 років. Місце проведення – територія м. Львів. Час спостереження – з 6 вересня по 9 вересня.

Способом дослідження респондентів виступає анкета.

Метод зв'язку з аудиторією – приватне опитування, проведене інтерв'юером. В випадку необхідності інтерв'юеру дозволяється задавати більшу кількість запитань та доповнити інтерв'ю власними спостереженнями.

Здійснювалось анкетування респондентів протягом трьох днів (із 06.09.21р. по 09.09.21р.) у магазині компанії «Леоплит» у м. Львів.

За підсумками дослідження в анкетуванні, що проводилось на протязі трьох днів прийняло участь 450 респондентів, серед яких 360 - жінки та 90 - чоловіки, віком від 25 до 50 років.

За час анкетування респонденти відповідали на поставлені до них запитання. Стосовно джерел інформації, з котрих споживачі дізналися про компанію «Леоплит» відповіді наведені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

Результати анкетування стосовно джерел інформації про компанію

Вкажіть, будь-ласка, джерело інформації, звідки, Ви, дізналися про компанію «Леоплит»?»		
Інтернет	95	21,1%
Друковані видання	150	33,3%
Зовнішня та внутрішня реклама	135	30%
Від знайомих та друзів	70	15,5%

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Зокрема 21,1% респондентів довідалися про компанію з інформації по інтернету, 33,3% - з друкованих видань, 15,5% - від знайомих та друзів, а 30% - з внутрішньої і зовнішньої реклами.

За підсумками анкетування стосовно повноти інформації про компанію «Леоплит» 33,3% респондентів описали її як повну, але 66,6% - як таку, що вимагає доповнення.(табл.2.14)

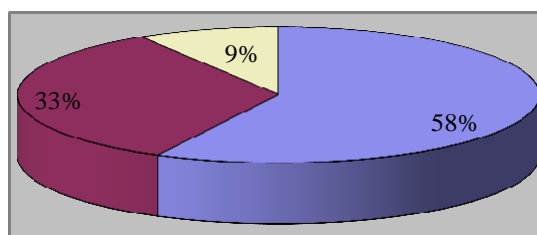
Таблиця 2.14

Результати анкетування респондентів стосовно повноти

Як Ви, вважаєте, чи достатньо інформації про компанію «Леоплит» та продукцію, що в ній представлена в інтернеті?		
Достатньо	150	33,3%
Не достатньо	300	66,6%

інформації про компанію

Анкетування респондентів стосовно популярності асортиментних груп продукції показало, що найбільше покупці купують в компанії плити і кромку (57,5 %) а найменше дзеркала (8,8%), що зображено на рис.2.3.



Плити і кромка Фурнітура Дзеркала

Рис. 2.3 Результати анкетування респондентів щодо популярності асортиментних груп товарів

Джерело: сформовано автором

При здійсненні досліджень комунікаційної політики необхідно отримати інформацію стосовно вибору покупцями комунікативних засобів. За результатами анкетування більше половини опитаних довіряють заходам зі стимулювання збуту, 33,3% - рекламі і тільки 11,1% - піару. (див. табл. 2.15,)

Результати анкетування споживацьких переваг стосовно засобів комунікації

Яким засобам комунікації Ви найбільше довіряєте?		
Рекламі	150	33,3%
Піар	50	11,1%
Заходам зі стимулювання збуту	250	55,5%

Отримані результати дають змогу зробити висновки про значну ефективність програм лояльності, котрі регулярно реалізує компанія, та про доцільність продовження і розширення останніх. Варто звернути увагу ще й на проблему довіри до заходів з піару фірми.

Необхідність поглиблення діяльності з програмами лояльності демонструють, також, результати опитування стосовно задоволеності респондентів дисконтними картками. Зокрема, 64 % респондентів засвідчили своє задоволення, хоча значна частка (36%) прагне їх удосконалення (рис.2.4)

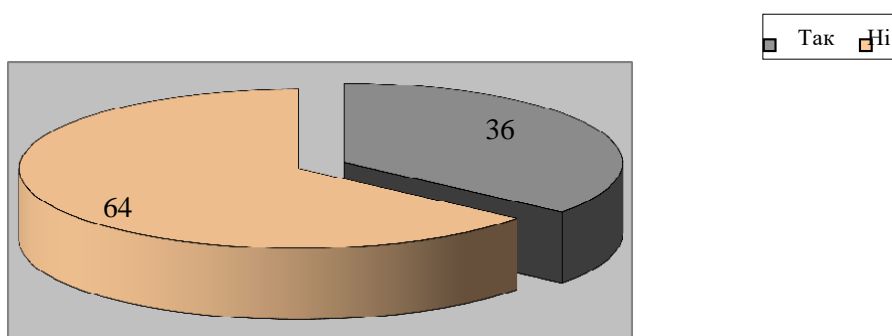


Рис. 2.4 Результати анкетування респондентів стосовно задоволеності системою дисконтних карток

Джерело: сформовано автором

Зацікавили також результати стосовно готовності покупців купувати товари компанії через засоби Інтернет. Зокрема, 78% виявили бажання робити покупки таким способом (табл. 2.16)

Результати анкетування респондентів стосовно бажання купувати товари у мережі Інтернет

Чи маєте, Ви, бажання купувати товари, які представлені в компанії «Леоплит» по Інтернету?		
Так	350	77,7%
Ні	100	22,2%

Джерело: сформовано автором

Отже, результати опитування респондентів показали, що більшість споживачів (33,3%) дізналися про компанію «Леоплит» з друкованих видань; споживачі вважають, що інформації про компанію, що є в Інтернеті недостатньо (66,6%); зазвичай, більшість споживачів в компанії «Леоплит» купують плити і кромку (57%) і вважають асортимент достатньо широким (93,3%); значною довірою серед способів комунікації користуються заходи зі стимулювання збуту (55,5%); різні акції, які здійснювалися компанією «Леоплит», в яких прийняли участь 66,6% респондентів; багато опитаних не задоволені дисконтними картками в компанії «Леоплит» та значна частина опитаних висловила про продаж продукції, яка представлена в компанії «Леоплит» через Інтернет (77,7%).

В процесі проведеного дослідження теж було опитано 20 експертів. Це опитування показало, що суттєвий вплив на потенційних споживачів має реклама, особливо по Інтернету чи телебаченню; найефективнішим засобом зі стимулювання збуту є дисконтні картки і купони; для компанії, що працює на ринку меблевих плит та фурнітури доцільно проводити всілякі акції зі стимулювання збуту, а також вводити накопичувальну систему для дисконтних карток; експерти вважають, що в компанії «Леоплит» сформувався позитивний імідж на ринку за весь час її існування.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

3.1. Покращення комунікаційної програми просування продукції на міжнародні ринки

Фірма «Леоплит» є достатньо потужною і розвиненою фірмою, яка широко використовує маркетинг у своїй роботі, зокрема здійснює активну комунікаційну політику. Проте, через проблеми з якими прийшлося стикнутися фірмі останнім часом, для прикладу, зменшення числа нових клієнтів, потрібно покращувати комунікаційну політику.

Оскільки фірма «Леоплит» здійснює свою діяльність на споживчому ринку, то вдосконалювати комунікаційну політику варто за такими головними напрямками(рис.3.1.):

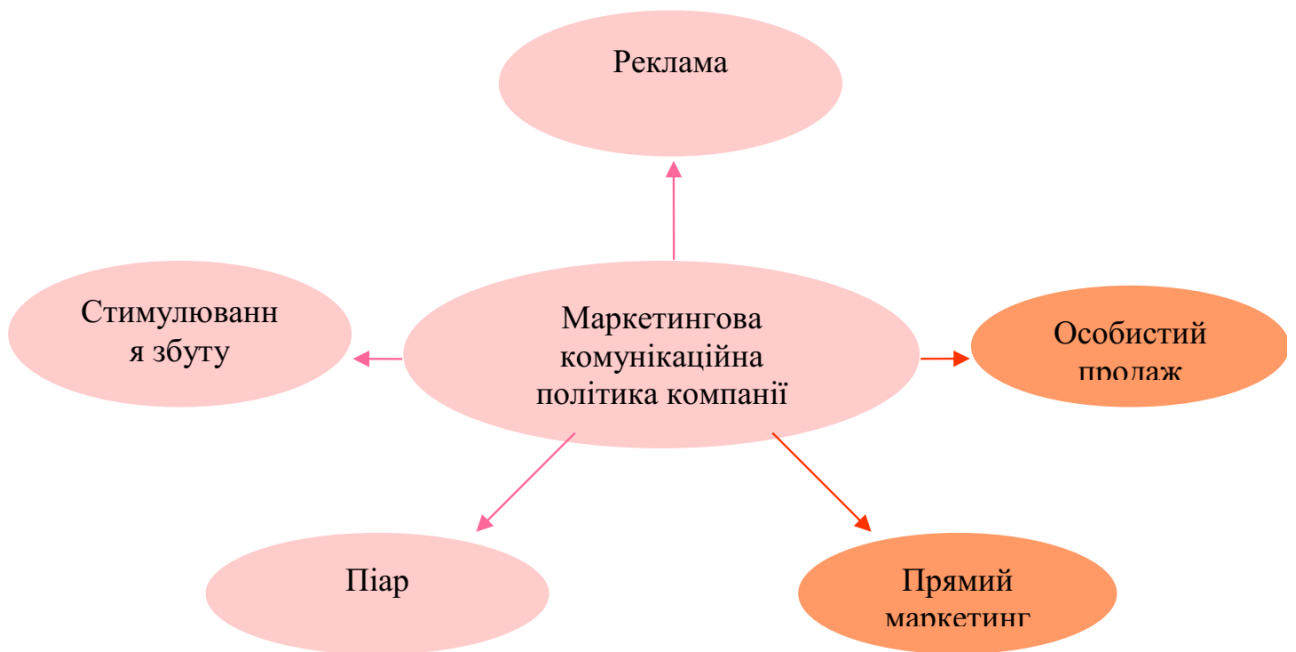


Рис.3.1. Шляхи оптимізації комунікаційної політики компанії «Леоплит»

Джерело: сформовано автором

Як бачимо з рис. 3.1 фірма «Леоплит» розгортає маркетингову комунікаційну політику за такими напрямками: реклама, стимулювання збуту і піар. Проте, для досягнення бажаного успіху від комунікаційної політики потрібно її розгортати також за іншими напрямками, наприклад, такими як

особистий продаж і прямий маркетинг. Ця активна комунікаційна політика дозволить вирішити проблему щодо залучення нових клієнтів.

Розроблення комунікаційної програми прощтовхування товарів на зарубіжні ринки здійснюється в ході господарської діяльності компанії. Тут розвиток міжнародних маркетингових комунікацій та мінливість міжнародного середовища, де розвиваються підприємства зовнішньоекономічної діяльності, зумовлюють неоднозначність вибору тих засобів в залежності від ситуації на закордонному ринку. Успішна комунікаційна політика дозволяє налагодити міцні відносини з клієнтами та сприяє забезпеченню стабільного і активного впливу на створення споживчого попиту на конкретних закордонних ринках для задоволення потреб покупців і отримання бажаних прибутків. Отже, прощтовхування товарів на зарубіжний ринок, як зазначають В. Багіров та М. Моїсеєнко, – це процес розробки і ухвалення рішень у комунікаціях разом із закордонними фірмами, котрі беруть участь у ході міжнародного комерційного обміну як товарами, так і послугами [18]. На думку Д. Петросяна, для цього широко застосовується інструментарій міжнародного маркетингу, задля якого характерні визначені особливості (у порівнянні з національним маркетингом), які визначаються характером зовнішнього міжнародного середовища, ускладненнями в одержанні маркетингової інформації і більшим можливим ризиком здійснення міжнародного бізнесу [18]. Крім цього, в науковій літературі не відводиться відповідна увага організації управління прощтовхуванням промислової продукції на зарубіжні ринки і розробці належного методичного забезпечення. Закордонний ринок представляє собою специфічний соціально-економічний інститут, котрий містить організаційно-правовий та економічний механізм, що зводить разом закордонних споживачів (представників попиту) і вітчизняних продавців (постачальників) визначених товарів із врахуванням специфіки ринку, зокрема, його насиченості та ступеня розвитку ринкової інфраструктури. Виходячи з цього, ми пропонуємо підрозділяти зарубіжні ринки на три види:

- практично недоступні;
- важкодоступні;
- доступні.

Видно, що проблематичність організації управління прощтовхуванням товарів і ступінь доступності закордонного ринку значною мірою залежить від чинників, що мають вплив на конкурентне ринкове середовище [17].

Необхідно враховувати особливість самої продукції, до котрої зазвичай відносять:

- ресурсомісткість та інновації;
- пропозицію покупцям, крім головного товару супутнього додаткового товару, що спричиняє підвищення загальної ціни, проте стимулюються продажі;
- присутність додаткових послуг із забезпечення гарантії якості продукції, її післяпродажного обслуговування, доставлення продукції і подовження строків кредиту;
- наявність факту контрольної перевірки якості товару в процесі його придбання [19].

Заслуговує на увагу модель прощтовхування продукції на зарубіжні регіональні ринки, що складається із семи етапів:

- 1) формування бізнес-ідеї зі створення продукції;
- 2) вивчення зарубіжного регіонального ринку;
- 3) складання плану виведення продукції;
- 4) просування продукції;
- 5) складання плану доведення продукції від окремого виробника до покупця;
- 6) виконання плану доведення товару від виробника до покупця;
- 7) контроль за виведенням товару на закордонні ринки.

Разом з тим ключовим завданням міжнародної комунікаційної програми стає активний та цілеспрямований вплив на створення споживчого попиту на конкретних закордонних ринках шляхом застосування складових комплексу комунікаційних заходів. Визначальними завданнями комунікаційної політики прощтовхування товарів на міжнародні ринки є:

- інформування у вигляді повідомлення цільових покупців про товари, які виробляються в компанії, про способи їх застосування, зміну цін: створення позитивного іміджу компанії або торговельної марки на міжнародному ринку;

- переконання - створення позитивного ставлення до товару або послуги компанії зовнішньоекономічної діяльності через присвоєння певної цінності товару для покупця, привернення його уваги на плюси товарів для заохочення з метою покупки того товару;
- нагадування – являє собою повідомлення покупцям про товарні пропозиції компанії зовнішньоекономічної діяльності, канали їх розподілу, якісь акції та знижки для нагадування покупцям про товари компанії у періоди міжсезоння і для підтримки інформованості покупців на високому рівні [14].

Зміст визначення «міжнародна комунікаційна політика» досліджена в табл. 3.1.

Таким чином, найбільш влучним для даного дослідження є пояснення змісту комунікаційної політики як можливості передавання інформації споживачам задля просування товару та досягнення цілей компанії зовнішньоекономічної діяльності на міжнародному ринку.

Таблиця 3.1

Суть міжнародної комунікаційної політики
Комунікаційна політика – це

Дії фірми стосовно формування попиту і забезпечення стимулювання збуту на зарубіжному ринку заради досягнення бажаних об'ємів продажів і прибутків
Сукупність заходів, які застосовуються для інформування, переконання чи нагадування про пропозиції товарів компанії на зовнішньому ринку
Сукупність комунікаційних заходів компанії щодо формування позитивного іміджу компанії на міжнародному ринку заради досягнення маркетингових цілей
Можливість передавання інформації споживачам заради просування товару і досягнення цілей компанії на закордонному ринку

Джерело: сформовано автором на основі [7; 9]

У джерелах [7; 9] вказано на існування таких способів міжнародної маркетингової комунікації, котрі залежно від особливостей каналів передачі інформації діляться на два види:

- 1) технічні (опосередковані), до яких відносять рекламу, стимулювання продажів, паблік релейшнз, дизайн товару, мерчандайзинг;
- 2) особисті (безпосередні), до яких відносять виставки/ярмарки, переговори, презентації, персональний продаж, відрядження, використання котрих є особливо вагомим для експортерів-початківців, тому що саме вони

сприяють доброму іміджу компанії за кордоном та дають можливість довідатися про очікування зарубіжних споживачів.

Для створення хорошого результату комунікаційна програма прощтовхування товарів на зовнішніх ринках обов'язково має бути комплексною. Сьогодні актуальним є визначення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, яке виникло через ускладнення прощтовхування товарів на сучасному міжнародному ринку [14].

Під час розробки комунікаційної програми компаній, що здійснюють прощтовхування товарів на світовий ринок, потрібно враховувати різні чинники, котрі впливають на вибір такою компанією комунікаційних інструментів і їх співвідношення у комунікаційному наборі: кон'юнктура, цільовий ринок, життєвий цикл продукції, фінансові обмеження компанії ЗЕД, рівень конкуренції, галузева специфіка. Дехто з авторів робить наголос на таких етапах комунікаційної стратегії:

- 1) визначення цілі та завдань;
- 2) вибір стратегії;
- 3) обрання комплексу комунікацій та його структури;
- 4) розроблення і введення бюджету комунікаційних засобів;
- 5) оцінка результатів комунікації [21].

Програма маркетингових комунікацій, окреслюється врахуванням цілей компанії, які залежать від її загальної політики [15]. Цілі Інтернет-комунікації стають в комунікаційній стратегії відправною точкою, тому що вони визначають всі решта параметри комунікаційної програми, зокрема: цільову аудиторію, способи поширення інформації, бюджет компанії.

В табл. 3.2 покажемо відмінності комунікативних програми у мережі Інтернет в залежності від цілей Інтернет-комунікації. Комунікаційні та інформаційні чинники як прояви глобалізації гарантують створення взаємозв'язків нового формату серед учасників ринку, що допомагає інтенсивному руху товарів і послуг завдяки новоствореному механізму взаємодії серед суб'єктів господарювання на базі інформаційного обміну. Забезпечення інформацією учасників ринку за умов глобалізації сформувало і поширило електронну комерцію завдяки Інтернет-технологіям, що привело до формування

віртуальної економіки (робота віртуальних магазинів і віртуальних банків), а значить, інформаційні системи підвищують зацікавленість до творчої діяльності і відкривають додаткові можливості для співпраці [24]. Стрімке зростання застосування інформаційних технологій, для прикладу, Інтернет-технології у господарській діяльності промислових компаній як, зрештою, і закордоном, так і в нашій країні, зумовлюється зростанням конкуренції та необхідністю формування і виведення нових продуктів на ринки [18]. Застосування інформаційних технологій на базі мережі Інтернет ініціювало об'єднання усіх учасників ринку в цілу централізовану світову комп'ютерну мережу, котра складається з незалежних серверів, робочих станцій, а також програмного забезпечення, яке дає компаніям змогу взаємодіяти і впливати на господарську роботу одне одного. Дана інформаційна взаємодія формує абсолютно нові канали збуту, до яких доступ одержує велика кількість потенційних споживачів, котрі можуть в режимі реального часу виражати свої відгуки, зауваження і побажання, а це також дає йому можливість миттєво адаптувати власний товар до потреб конкретних покупців.

Як бачимо, споживач найчастіше є об'єктом дії. Цільова аудиторія промислових компаній може складатися з людей, що відіграють різноманітні ролі. А тому правильніше, на думку вчених, оперувати поняттям «представники цільової аудиторії», але не «споживач», «партнер», «клієнт», «посередник», «замовник» [24].

В результаті аналізу наукових досліджень ми змогли виявити та систематизувати головні бізнес-моделі, котрі базуються на застосуванні Інтернету для просування продукції компаній ЗЕД на світові ринки. Зміст зазначених моделей представимо в табл. 3.3. Кожній моделі притаманні свої цілі і свої характеристики. Ми вважаємо, що для компаній ЗЕД, які хочуть просувати продукцію на нові світові ринки, доречними стають 4, 5 і 6 моделі. Так, наприклад, електронний каталог може підвищити кількість замовлень шляхом доступу до достатньо широкої інформації, а в випадку його інтегрування до внутрішньої системи компаній ЗЕД дасть можливість сформулювати електронне замовлення. Таким чином, більшість Інтернет-проектів національних промислових компаній не інтегровані до

внутрішньої інформаційної системи через брак досвіду організації принципів управління діяльністю на основі Інтернету, а також ще через брак у більшості компаній системи управління ресурсами і взаємовідносинами зі споживачами (клієнтами).

Світові напрями розвитку Інтернет-комерції компаній вказують на їх перетворення у багатофункціональні Інтернетпортали, у рамках яких збирається як інформаційний канал, також і інструмент просування компанією виготовлюваної продукції.

Кожній конкретній компанії ЗЕД необхідно обрати найефективніший варіант моделі електронної наявності в мережі, враховуючи особливості її функціонування, розмір такої компанії і цілі просування товару на закордонні ринки [8].

Таблиця 3.2.

Особливості комунікативних програм у мережі Інтернет в залежності від мети Інтернет-продукції

Мета Інтернет-комунікації	Іміджева мета	Мета підтримки продаж
Задачі кампанії	Охоплення максимального числа представників аудиторії із заданою частотою у рамках бюджету	Притягнення максимальної кількості зацікавлених відвідувачів на сайт рекламодавця у рамках бюджету
Характеристики майданчиків	Найважливіший імідж площадки, на якій розміщені банери	Найважливіша ціна залучення заінтересованого відвідувача на сайт рекламодавця
Характеристики сайту	Відмінний креатив, великий формат банеру, значна частота показів	Виразність рекламної пропозиції, відмінний відгук носія, невелика частота показу

Ключові бізнес-моделі просування товарів на зарубіжний ринок компаніями ЗЕД

Назва моделі	Характеристика моделі
Інтернет	Застосовується як інструмент для виконання ефективної системи внутрішніх комунікацій в компанії зовнішньоекономічної діяльності; доступ до інформаційних ресурсів даної системи потрібно надавати лише працівникам компанії та захищати від зовнішнього середовища спеціальними способами. Інтранет сприятиме покращенню оперативності обміну інформацією серед підрозділів компанії, полегшить налагодження зворотних зв'язків. Ця модель є основою для створення наступної моделі
Презентаційний сайт компанії (сайт-буклет)	Дуже прості варіанти веб-представництва компанії в мережі, їх функцією є інформаційна підтримка компанії стосовно просування певних проектів. Перенесення буклету компанії, його профайла або річного звіту до Інтернету. Такий сайт вміщує різноманітну інформацію щодо діяльності компанії, її продукцію, новини і події. Може включати способи зворотного зв'язку і способи підписки для одержання новин компанії електронною поштою
Візитна картка	До системи доступ може здійснюватися не тільки персоналом компанії, а ще із зовнішнього світу або екстранет. На візитній картці зазначають найменування компанії, контактну інформацію, її логотип, загальні відомості про компанію, а також інформацію щодо сфер її діяльності. Ключова мета цього сайту - заявити про себе і забезпечити цілодобовий доступ до інформації щодо компанії
Електронний каталог або електронне замовлення	Вміщує можливості усіх попередніх моделей і детальні каталоги продукції та прайс-листи на них. У цих сайтах друкуються новини компанії, поради, додаткова інформація, аналітичні огляди, додатковий сервіс, призначений для покупців або представників певної аудиторії. Аналізована модель веб-представництва компанії ЗЕД в мережі здатна збільшити число замовлень від покупців шляхом доступу до розширеної, у порівнянні з іншими джерелами, інформації стосовно продукції, строки виконання замовлень та умови доставки. Каталог, який інтегрований до внутрішньої інформаційної системи компанії, передбачає прийом онлайн замовлень, логічно формуючи електронне замовлення
Промосайти	Виступають моделлю електронної взаємодії, яка націлена на рекламу конкретної продукції, події або бренду. Промосайти зазвичай запускаються паралельно із рекламною кампанією фірми і стають джерелом інформаційної підтримки для неї. Крім текстового наповнення, містять промосайти значне число інтерактивних презентацій, мультимедійних інструментів, демороликів, котрі наочно демонструють продукт та його переваги
Корпоративний інформаційний портал	Загальна автоматизація є однією точкою входу до всіх інформаційних систем компанії, здійснює цілковите інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії та її представників певної аудиторії або споживачів

3.2. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація компаній під час виходу на закордонні ринки

Загалом комунікація у системі міжнародних зв'язків представляє собою комплекс форм реалізації стосунків в межах системи міжнародних зв'язків, що відображає передачу на певному каналі якихось об'єктів навколишньої дійсності від одного суб'єкта іншому, що приймає визначені об'єкти [18].

Міжнародна комунікація передбачає виконання процесу обміну інформацією серед акторів світової політики, до котрих відносяться держави, міжурядові і міжнародні організації та інтеграційні об'єднання, неурядові організації та окремі особистості, бізнес-структури, а також є підґрунтям сучасного світового процесу. Саме вона дає можливість виконувати політичну взаємодію, розгортати економічне співробітництво, допомагає культурному обміну [13].

Концепція міжнародних комунікацій встановлює, що комунікація представляє собою складний процес, головними компонентами якого постають [7]: представники комунікаційного процесу: відправник та одержувач повідомлення або комунікатор та реципієнт; способи комунікації, тобто код, що використовується для передачі у знаковій формі (картинки, слова, ноти), канали, за якими здійснюється повідомлення від комутатора і до реципієнта (телефон, лист, телеграф, радіо); предмет комунікації (подія чи явище) та його повідомлення (радіопередача, стаття, телевізійний сюжет); ефект комунікації, тобто наслідки комунікації, показані у переміні внутрішнього стану представників комунікаційного процесу, у їхніх взаємовідносинах чи діях. Під представником комунікації у системі міжнародних зв'язків пропонується розуміти величезне число явищ даної системи, які володіють здатністю та можливістю за конкретних умов передавати чи приймати різноманітні субстанції системи міжнародних зв'язків. До величезного числа представників комунікації системи міжнародних зв'язків відносять: власне саму описану систему та безліч її складових (організації, держави та окремі особи) [26].

Об'єктами комунікації у системі міжнародних зв'язків пропонується розглядати величезне число нематеріальних та матеріальних субстанцій навколишньої дійсності, котрі можуть передаватися якимось чином серед

суб'єктів взаємодії у системі міжнародних зв'язків, для прикладу, відомості і сигнали, енергія, мінерально-сировинні ресурси, технології, духовні, культурні, а також матеріальні об'єкти [16].

Соціальні мережі виступають одним з елементів маркетингових комунікацій. Власне маркетингова комунікація компанії – це якась певна діяльність компанії з інформування чи переконання або нагадування споживачам щодо своїх товарів та створення позитивного іміджу компанії в очах громадськості [9].

Таким чином, соціальна мережа стає каналом маркетингової комунікації, який об'єднує покупця і маркетолога у відповідності до попиту і пропозиції продукції, яку виготовляє фірма.

Отже, у контексті успішного управління компаніями під час появи на зовнішніх ринках потрібна побудова комплексного підходу щодо використання маркетингових комунікацій, який представлений на рис. 3.1.

Ключовими завданнями маркетингових комунікацій і СММ є [11]:

- інформування (має перевагу на етапі появи товару на ринку, коли постає завдання формування первинного попиту) означає повідомлення ринку щодо новинки або щодо нового використання існуючого товару, оповіщення стосовно зміни ціни, роз'яснення принципів роботи товару, опис послуг, які виконуються, поправка неправильних уявлень або розсіювання побоювань покупця, створення образу компанії / марки / товару.

- вмовляння (має перевагу на етапі росту тоді, коли постає завдання створення вибіркового попиту) означає створення переваги до продукції/марки/компанії, заохочення стосовно переходу до іншої марки, зміна сприйняття покупцем властивостей продукції, переконання покупця не відкладаючи здійснити покупку, переконання покупця прийняти торгового агента. Реклама з порівнянням намагається підтримати переваги однієї марки через порівняння її з якоюсь однією або декількома марками у межах товарного класу.

- нагадування (має перевагу на етапі зрілості, аби змусити покупця згадати про товар) – тобто нагадування покупцям про те, що продукція може знадобитися їм в найближчі терміни, нагадування покупцям про те, де саме

можна купити продукцію, утримання продукції в пам'яті покупців в часи міжсезоння, сприяння поінформованості про продукцію на вищому рівні. Ще є підкріплювальна реклама, яка намагається запевнити нинішніх покупців, що вони зробили правильний вибір.

Характеризуються соціальні мережі такими властивостями, зокрема: наявність власних думок менеджерів, переміна їх думок в залежності від різних користувачів; різноманітний рівень впливу і довіри на думки довірених осіб; різний ступінь конформізму агентів; присутність непрямого впливу серед соціальних контактів; скорочення ступеня «непрямого впливу» за збільшення відстані; наявність «думок лідерів», присутність порогу чутливості за переміни думки оточуючого світу; формування груп (при наявності колективних інтересів, друзів); особливі соціальні стандарти; здійснення обліку факторів «соціального зв'язку» (комплексних для груп); присутність зовнішніх чинників впливу (акцій маркетингу, реклами) і, обов'язково, зовнішніх агентів (товаровиробників, засобів масової інформації); етапність – динамічність і переміна думок агентів у відповідності до певної фази, на котрій розміщені думки членів мережі (для прикладу, процес поширення інновацій); каскад (ефект лавиноподібності), впорядкованість комплексу поглядів про умови зародження мереж і властивостей розповсюдження; взаємозалежність поміж структурними властивостями мереж і динаміки думок: більше число зв'язків, з однієї сторони, дає більше шансів через присутність інших користувачів здійснювати вплив на всю мережу, але з іншої – характеризуватись вищою вразливістю до сторонніх думок; ефект кластеру (проявляється у вищій щільності відносин агентів-колег помагає в більшій імовірності поживлявати пов'язаного агента); локальна проміжність (збільшення проміжного значення має вплив на збільшення значення розповсюдження інформації/думки з однієї до іншої частини мережі), та, з іншої сторони, мінімізується вплив на сусіда-агента; незначний діапазон соціальної мережі породжує короткий зв'язок розповсюдження думок в Інтернеті.

Фундаментальні стовпи розвитку економічного середовища не лише в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, а й в усіх інших сферах

бізнесу представляє собою соціалізацію бізнесу. Цей підхід у підприємницькій діяльності дає мотив до збільшення ринку венчурного інвестування.

Інтелектуалізація бізнесу. Варто відмітити, що соціальні мережі теж вирішують питання заощадження грошей на створенні служби технічної підтримки. Нині проблема формування служби підтримки на зразок підрозділу з ізольованим приміщенням, найманими спеціалістами і технікою не є раптовою, тому що великі транснаціональні компанії, які функціонують у технологічній сфері, показали, як застосування соціальних мереж здатне привнести економію в цей складний процес. В соціальній мережі формується спеціальна група служби допомоги (підтримки), котру обслуговує незначна кількість професіоналів, які підтримують діалог напряму із клієнтами, застосовуючи текстовий формат. Найперше, це дає змогу зменшити час комунікації; далі, суттєво заощадити на постійних затратах; і останнє, сформувати базу поширених проблем, котру користувачі будуть застосовувати при вирішенні своїх питань, не затрачаючи час на консультацію з фахівцем служби підтримки.

Економічним змістом соціальних мереж є розвиток світової Інтернет-торгівлі. Ще одним економічним чинником впливу соціальних мереж стає нівелювання асиметрії інформації. М. Спенс, Дж. Акерлоф і Дж. Стігліц у 2004 р. одержали Нобелівську премію за оцінку ринків із асиметричною інформацією [7]. В економіці концепція асиметрії інформації окреслює ухвалення рішень щодо транзакцій, в котрих одна сторона володіє більшою інформацією (чи більш якісною інформацією), аніж інша. Це спричиняє транзакційний дисбаланс, котрий проявляється у моральній шкоді, несприятливому виборі чи інформаційній монополії, що здатне викликати ринкову нестабільність. Соціальні мережі завжди дають всім рівноцінний доступ до повної інформації, а це пришвидшує комунікацію і суттєво вирівнює показник з інформаційної демократії. Це призводить до знищення інформаційної монополії, і веде до ухвалення більш виважених рішень стосовно об'єкту транзакції. Звичайно, таке твердження заслуговує тільки на концептуальний рівень, тому що існують певні транзакції, інформацією щодо яких не може володіти ні один суб'єкт, хіба лише той, хто виступає однією із сторін транзакцій. Однак, дане припущення вартує

уваги в контексті перевірки його на допустимість шляхом теорії оцінки соціальних мереж.

Нині соціальні мережі є головним комунікаційним знаряддям мережевого суспільства та особливо активно застосовуються в системі маркетингових комунікацій.

Оцінюючи вплив Інтернет - послуг на розвиток економіки і економічне зростання, дослідники обґрунтовують, що Інтернет радикально трансформус парадигму традиційного бізнесу, котра в теперішніх умовах зводиться до наступних проявів [12]: виникають Інтернет-магазини, котрі мають суттєві переваги у порівнянні з традиційною торгівлею; проходять зміни в професійній структурі зайнятості і змісті праці (щораз більша частина працівників зайнята наданням інноваційних, інформаційних, інженерних і комерційних послуг, також розробкою і мікросерійним виробництвом);

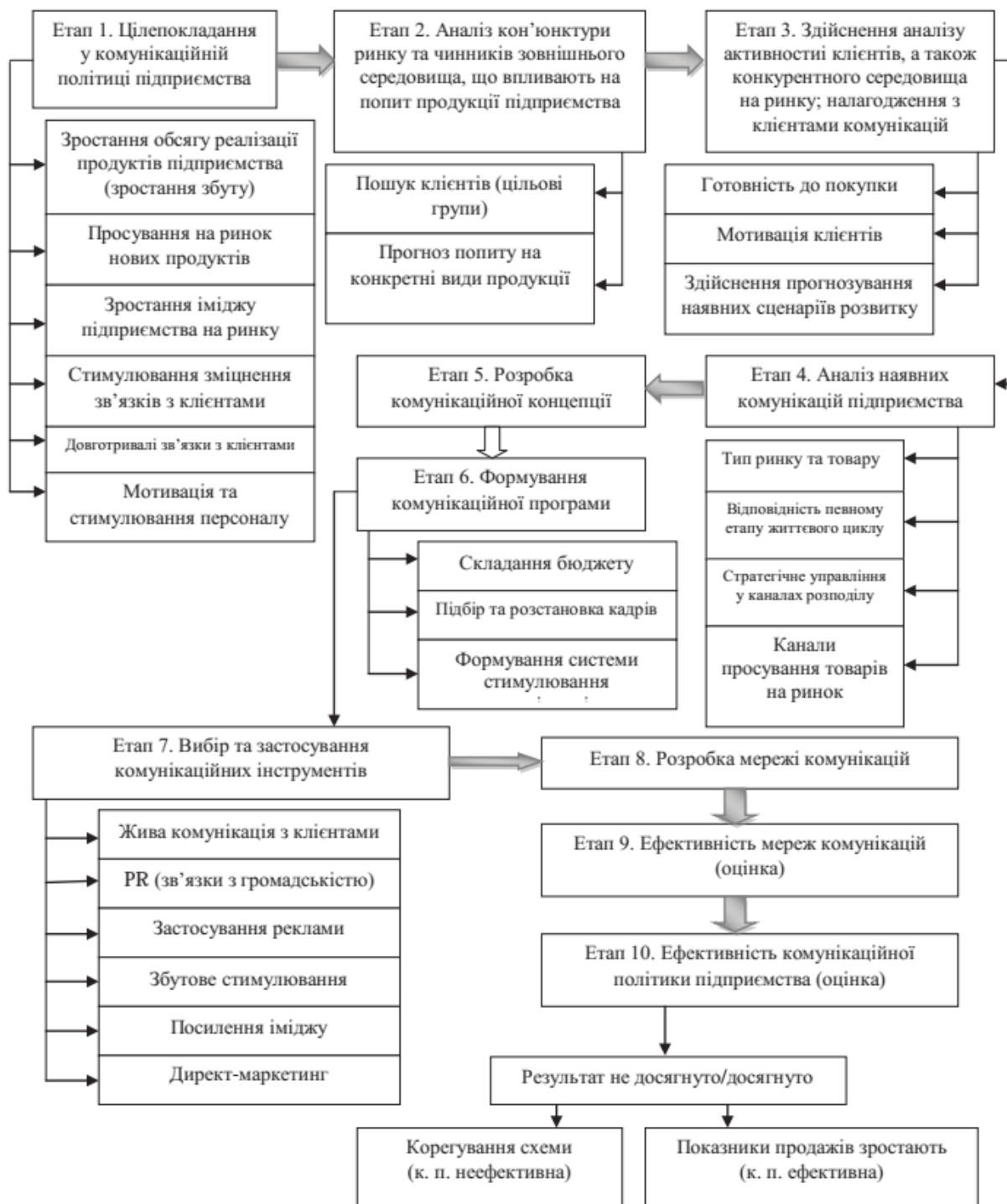


Рис.3.2. Процес розробки комунікаційної політики компанії з використанням СММ-інструментів

збільшується частка працівників універсальних професій, а також висококваліфікованої праці в сфері дистриб'юторських, інформаційних, управлінських та інжинірингових послуг; збільшуються потреби у творчій професії, що потребує вміння орієнтуватися у вирі інформації, мислити концептуально, ухвалювати нестандартні рішення при наявності неповної і протилежної інформації; трансформується система мотивації і контролю праці;

поглиблюються нові напрямки у фінансовій системі, також у страховій і туристичній сферах, зв'язані з появою Інтернет-банкінгу, електронних бірж, Інтернет-трейдингу, Інтернет-страхування та Інтернет-туризму.

Задля збору, систематизації та аналізу інформації щодо стану зовнішнього середовища і зворотного зв'язку разом із зовнішнім середовищем компанії застосовують добре злагоджену мережу каналів, які сприяють одержанню підрозділами оперативної інформації щодо стану кон'юнктури ринку. Успішна комунікаційна політика компанії вимагає виконання послідовності дій, завдяки яким досягається намічений результат. На рис. 3.2. наведений процес розроблення комунікаційної політики.

Таким чином, дана система стадій розробки комунікаційної політики компаній завдяки СММ-інструментам допомагає систематизації організаторських рішень в ході процесу просування продукції і послуг на закордонні ринки, що допомагає зростанню ефективності асортиментної політики компанії, оскільки дає змогу визначити найрезультативніші інструменти і способи просування продукції, і, обов'язково, враховує збільшення можливостей зворотного зв'язку із покупцями.

Під час впровадження мультиканальності прийдеться присвятити більше уваги переліку товарів та управлінню запасами. Щодо онлайн-продаж, то важливим є володіти інформацією щодо товарних запасів у реальному часі, для того, щоб не заставляти покупця очікувати доставки, або ж відразу повідомити його, де саме він може віднайти товар. Бізнес, котрий готовий до змін, проте не знає, як саме це зробити, в змозі звернутися до фахівців, котрі введуть категорійний менеджмент в магазині, влаштують промоакції сформують поставки потрібних позицій усередині категорії, зроблять товари додаткових категорій із доставкою до магазину чи відразу до споживача. Звідси, у споживача розширяться можливості відбору товарів та способів їх придбання.

Для ритейлерів є сенс формувати окрему касу задля видачі онлайн-замовлень чи розміщувати згаданий пункт видачі біля входу у магазин. При омніканальності необхідно забезпечити однаковість опису товарів для всіх каналів, аби клієнти дізнавалися оперативну детальну інформацію. У спрощенні

цього процесу сприяють автоматизовані системи з управління контентом продуктів (так звані РСМ).

Отже, омніканальна стратегія збуту представляє собою бренд орієнтовану систему організації збуту, яка допускає системну інтеграцію комунікаційної і збутової стратегії задля формування якнайширшого охоплення каналів при купівлі покупцем брендovanого товару. Для виконання цього на рис. 3.3 зображено етапи створення омніканальної збутової стратегії компанії.

Загалом, можемо зробити висновок, що омніканальність є новим підходом до маркетингової діяльності компанії, при якому зусилля націлюються не на один елемент всього комплексу маркетингу, а на інтеграцію елементів цілого комплексу маркетингу до єдиної системи, що дозволить створювати і посилювати бренд. Завдячуючи сучасним технологіям покупки є в безперервному русі, переходять з каналу до каналу та кожному подальшу «точку контакту» з останніми неможливо передбачити, тому процес комунікації робиться некерованим зі сторони продавця.

Через це повноцінний процес лідогенерації не є можливим без омніканальної збутової стратегії. Перебуваючи в наведеному круговому циклі взаємодії і накопичення досвіду, споживачі не залишаються виключно в ділянці контролю бренду, вони підлягають впливу «сторонніх шумів», котрі можуть мати який попало характер, походити з певного джерела та проявлятися в певний час та в визначеному місці. Для процесу маркетингу найвизначнішою точкою постає сам продаж як реальний показник досягнення цілі, а момент оцінки товару, навколо якого і мають зосереджуватися головні зусилля в роботі з сьогоднішніми омніканальними споживачами.

Беручи до уваги те, що нині глобальний тренд – зростання ринкової влади реселерів шляхом монополізації каналів збуту виконання омніканальної стратегії збуту дає змогу виробнику подолати це, акцентуючи саме на бренді, але не на окремому збутовому каналі.

При створенні омніканальної збутової стратегії та в питаннях маркетингу необхідно виходити з визначених трьох тез, котрі стосуються процесу та послідовності впливів чи взаємодії на покупця: послідовність стадій, в яких перебуває клієнт при вивченні товару (бренду) нелінійна та носить циклічний характер; покупець в процесі набуття досвіду з товаром чи брендом перебуває під постійною дією зовнішнього «шуму», тобто повідомлень з неконтрольованих осередків; «точки контакту» не прив'язані ні до місця і навіть до часу – сам процес взаємодії покупця з товаром чи брендом є безперервний та тривалий. Бренди, що базуються на сегментованій та мультिकанальній стратегії, не в змозі відповідати таким вимогам. Сьогоднішній підхід має спиратися на цілісність та інтеграцію, зважати на потреби нового класу покупців, будучи за своєю сутністю одночасно як омніканальним, так і клієнтоорієнтованим. Тут омніканальність передбачає цілковиту синхронізацію операційної моделі, де всі канали фірми мають бути рівні та клієнт не повинен відчувати зміни під час переходу від каналу до каналу. Ця синхронізація, насамперед, веде до того, що фірма перестає дивитися на споживача як на «натовп» різноманітних клієнтів в різноманітних каналах, фокус уваги пересувається безпосередньо на покупця та бренд.

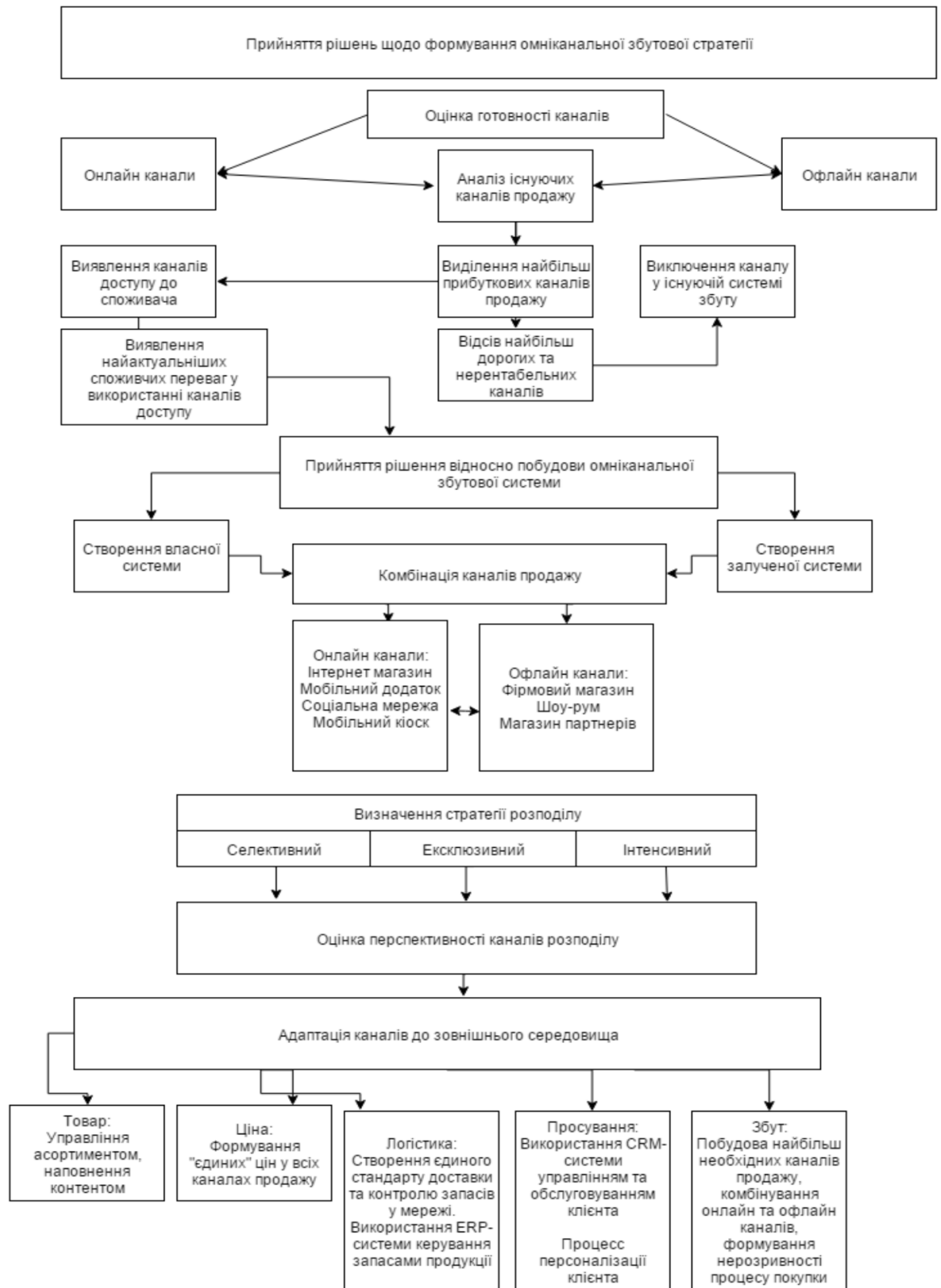


Рис. 3.3. Етапи створення омніканальної збувочої стратегії компанії

Джерело : Розроблено автором на основі [12]

На сьогодні омніканальність також виступає, дійсно, єдиним справжнім інструментом подолання фірмами ринкової влади реселлерів, котрі монополізували звичні канали збуту.

Нові комунікаційні засоби, зокрема, соціальні мережі, активно витискають звичні інструменти виконання маркетингової комунікаційної політики. Розуміючи плюси нових каналів комунікації, фахівці з маркетингу звертають на них дещо більше уваги та здійснюють перерозподіл маркетингових бюджетів на їхню користь. Однак класичні засоби до сих пір залишаються в арсеналі спеціалістів із комунікацій. Для цього причини можуть бути різні, і пояснення – багатогранні. Загалом, соціальні мережі як спосіб маркетингових комунікацій до цієї пори є невідомими значному числу маркетологів, а всі переваги і ефективність застаються для них прихованими і таємними.

РОЗДІЛ IV

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Правові аспекти охорони праці в Україні

Українське законодавство щодо охорони праці є цілісною та нероздільною системою взаємопов'язаних нормативно-правових актів, які чітко регулюють взаємовідносини двох і більше сторін в галузі здійснення державної політики у організаційно-правових, соціальних, техніко-економічних та лікувально-профілактичних заходів й способів, що цілеспрямовані на збереження та зміцнення здоров'я і працездатності працюючих осіб в процесі праці.

Актуальні питання охорони праці в нашій державі регулюються Законом «Про охорону праці», також Кодексом законів щодо праці в Україні, теж Законом України «Про загальнообов'язкове й державне соціальне страхування від різного виду нещасного випадку в галузі на виробництві й професійної недуги, що відповідно спричинили втрату працездатності», крім того низкою постанов Кабінету Міністрів в Україні.

Одним із особливих та важливих нормативно-правових актів й про охорону праці являється Закон «Про охорону праці» в Україні. Він особливо визначає основні положення відносно реалізації конституційного права всіх громадян країни на охорону власного життя й здоров'я в ході здійснюваної трудової діяльності, відповідно регулює за участю належних всіх державних органів взаємозв'язки посеред власником підприємства, фірми, установи чи організації незалежно від будь-яких форм власності й видів здійснюваної ними діяльності та робітником із проблем безпеки, питань гігієни праці, а також виробничої сфери і встановлює цілу процедуру щодо організації охорони праці в державі.

Законом передбачено чіткі та непохитні пріоритети життя й здоров'я трудівників у взаємовідношенні до наслідків виробничої діяльності організації, тобто в саму першу чергу всі мають дотримуватись правил нормативно-правових директив про охорону праці, відповідно, щоб кожен працівник під час здійснення діяльності у виробничому циклі не діставав різного роду травм, не

отримував зниження рівня стану здоров'я, будь-яких професійних недугів або скорочення власної працездатності, і тільки вслід має звертати увага на самі результати виробничо-господарської діяльності конкретного підприємства.

Роботодавець зобов'язаний, укладаючи трудовий договір, повідомити особу, яка в нього працює, під розписку стосовно питань праці та про присутність у його робочому місці загрозливих й шкідливих виробничих процесів, які ще не ліквідовано, можливі результати їх прояву на стан здоров'я та про можливості робітника на пільги й компенсації за працю у надзвичайних умовах, опираючись на законодавство і колективний договір.

Робітнику не може бути запропонована робота, що за висновком лікарів заборонена за станом здоров'я. Стосовно здійснення певних видів робіт підвищеної загрози і тих, що вимагають фахового добору, допускаються працівники при присутності експертного висновку стану психофізіології.

Певні умови праці щодо робочого посту й безпека стосовно технологічних процесів, а також машин і механізмів, різних устаткувань й інших способів виготовлення, відповідний стан засобів колективного і в тому числі індивідуального захисту, які використовуються робітником, і, крім того, санітарно-побутові обставини повинні бути відповідними щодо вимог законодавства.

При виникненні виробничої ситуації, яка загрожує життю чи здоров'ю робітника або для осіб, що знаходяться поруч, або для виробничого оточення чи довкілля, робітник може відмовитися від даної роботи. Він повинен відразу розповісти про дану ситуацію своєму керівнику або роботодавцю.

За певний час із виникнення цих причин, що постали не з провини робітника, середня заробітна плата зберігається.

Працівник може розірвати трудову угоду за своїм бажанням, за умов не виконання роботодавцем законодавства стосовно охорони праці, не дотримується умов, які є в колективному договорі стосовно даних питань. У такому випадку робітникові оплачується вихідна підтримка у розмірі, яка є передбачена колективним договором, але вона повинна бути не меншою, ніж тримісячний заробіток.

Робітник, що за своїм здоров'ям, спираючись на медичне заключення, потребує виконання легшої праці, отже роботодавець зобов'язаний перевести із його згоди на дану роботу на час, що є зазначений у медичному заключенні, і у випадку потреби зробити скорочений робочий день й зробити проведення навчання робітника із набуття іншого фаху відповідно до встановленого законодавства.

Під час припинення експлуатації виробництва і цеху, а також дільниці, ізольованого підприємства або ж обладнання органом державної опіки за охороною урядової праці, або службою охорони праці робітник не втрачає місце праці, а також отримує середню заробітну плату.

Ступінь розвитку техніки на даний час не може покрити виробництва у всіх моментах і всім робітникам відповідних умов праці, які б усували дію не корисних факторів на їх стан здоров'я.

Саме через це законодавець передбачає певні види пільг й компенсації своїм робітникам, які є зайнятими на роботах із шкідливими для здоров'я умовами праці.

Отже, ці робітники безкоштовно отримують лікувально-профілактичним харчування, молоко або ж продуктами, які є рівноцінними, газованою і солоною водою, і, крім того, вони можуть отримувати на оплачувані паузи санітарно-оздоровчого функції, зменшення кількості робочого часу і додаткову відпустку, що буде оплачена, а також пільгову пенсію, плату за працю у збільшеному розмірі.

У випадку роз'їзного виду роботи робітникові видається грошова компенсація, щоб придбати лікувально-профілактичного харчування, молоко або ж рівноцінні харчові продукти на тих умовах, які є передбаченими згідно за колективним договором.

Роботодавець може встановити згідно з колективним договором (угодою або трудовим договором) за свої власні кошти працівникові певні види пільг і компенсацій, що є не передбаченими законодавством.

Протягом терміну дії трудового договору, що був укладений працівником, роботодавець змушений не пізніше ніж за 2 місяці у письмовій формі

повідомити робітника стосовно корекції виробничих умов та змінення розмірів пільг й компенсацій, із, звичайно, урахуванням тих, що можуть надаватися йому додатково.

На діяльностях із некорисними й загрозливими для життя умовами праці, і, крім того, роботах, які є пов'язаними із забрудненням навколишнього середовища або обставинами з несприятливими метеорологічними, робітникам надається безкоштовно за даними встановленими нормами спеціалізований одяг і спеціальне взуття, а також інші засоби для індивідуального захисту, у тому числі й мийні та засоби, які є знешкоджувальними. Працівники мусять бути забезпечені вище сказаними засобами, які є залученими навіть до разових робіт, які є також пов'язані із усуненням наслідків катастроф, стихійних бід тощо, які є не зазначеними у трудовому договорі.

Роботодавець повинен представити за свій власний рахунок придбання, і комплектування, а також видачу й утримання різних засобів для індивідуального захисту згідно з нормативно-правовими актами із охорони праці й колективного договору.

У випадку завчасного зношення даних засобів, але не через провину робітника, роботодавець повинен змінити їх за свій власний рахунок. У випадку купівлі робітником спеціального одягу, а також інших засобів для індивідуального захисту, і, крім того, мийних та засобів для знешкодження засобів за свої власні витрати роботодавець повинен відшкодувати усі затрати на тих умовах, які є передбаченими у колективному договорі.

Відповідно до колективного договору людина, що наймає на роботу, має змогу додатково, тобто понад задані норми, видавати робітникові деякі засоби для індивідуального захисту, у разі того, що дійсні умови праці даного робітника потребують їх використання.

Компенсацію завданої шкоди, яка є заподіяна робітникові через пошкодження його власного здоров'я або у випадку смерті робітника, виконується Фондом із соціального страхування стосовно різних нещасних випадків згідно із Законом України на "Про загальнообов'язкове і також державне соціальне страхування від будь-яких нещасних випадків на

підприємстві та професійної хвороби, які спричинили робітнику втрату здатності до роботи".

Людина, яка надає роботу іншим особам, має змогу за рахунок своїх особистих рахунків здійснювати потерпілим, а також членам їх сімей, ще додаткові виплати згідно із колективним або трудовим договором.

За робітниками, що позбулися працездатності через нещасний випадок на підприємстві або фахову хворобу, зберігаються місце праці (посада), а також середня зарплата на весь час аж до поновлення правцевої можливості або до чіткого встановлення непорушної і неможливої утрати фахової працездатності. У випадку не змоги здійснення потерпілим останньої діяльності проводяться навчання, а також і перекваліфікація, і, крім того, повне працевлаштування, яке є відповідним до всіх медичних рекомендацій.

Період під час якого працівник перебуває на інвалідності через нещасний випадок на підприємстві або через професійну недугу відноситься до стажу праці для призначення певної встановленої пенсії за віком, і, крім того, до стажу праці із некорисними умовами, який надає змогу на призначення певної пенсії на пільгових обставинах, а також у пільгових розмірах.

Використовування роботи жінок на певних видах важких робіт і на роботах із некорисними або небезпечними обставинами праці, або на деяких підземних роботах, але крім певних підземних робіт (тобто нефізичних робіт або тих робіт, які є пов'язані із санітарним або побутовим обслуговуванням), є забороненим.

Забороняється залучення жінок до підіймання й переміщення речей, вага яких перевищує певні встановлені для них норми, згідно з переліком важких робіт і робіт із некорисними й небезпечними обставинами роботи, а також припустимих норм підіймання й переміщення певний важких предметів, які є затвердженими спеціалізованим уповноваженим центральним органом дійсної виконавчої влади у сфері охорони здоров'я.

Питання стосовно роботи вагітних жінок й тих жінок, що мають і виховують неповнолітню дитину, врегульовується Кодексом законів стосовно роботи України, що містить у собі спеціальну частину „Праця жінок”.

Є встановлене обмеження роботи жінок на праці у нічну годину, заборону втягування вагітних жінок і жінок, які мають дітей і їхній вік до трьох років, до нічних, а також і надурочних робіт, і певних робіт у вільний від роботи час й відправлення їх у відрядження.

Жінки, які мають дітей і їхній вік не більше від трьох до чотирнадцяти років або дітей-інвалідів, які не можуть бути залученими до певних надурочних праць або ж бути направленими у відрядження без їхньої безпосередньої згоди.

Жінкам, які є вагітними, згідно із медичним висновком знижуються норми виробітку, а також норми сервісу або ці особи можуть бути переведеними на якусь іншу роботу, що є значно легшою і також виключає вплив деяких несприятливих виробничих чинників, зі збереженням їхнього середньої заробітної плати за місцем попередньої роботи.

Стосовно рішення проблеми про надання жінці, яка є вагітна, згідно із медичним висновком іншої роботи, що є в деякій мірі легшою і також виключає вплив не вигідних виробничих чинників, дана особа може бути звільнена від роботи зі збереженням її середньої заробітної плати за всі пропущені через це робочі дні за власний рахунок фірми, установи або ж організації.

Жінки, що мають дітей вік яких до трьох років, у разі не змоги виконання даної останньої роботи можуть бути переведені на іншу працю зі збереженням середньої заробітної плати за попередньою роботою до повного досягнення її дитиною віку, який складає три роки.

Також є недопустимим залучення осіб, які є неповнолітніми до праці на усіх видах важких робіт і на роботах із некорисними або ж ризикованими умовами праці, і на підземних роботах, а також до нічних, і певних надурочних робіт й робіт у дні, які є вихідними, а також й до піднімання й переміщення певних речей, вага яких є перевищена за встановлені для осіб норм, згідно із переліком стосовно важких робіт і робіт із некорисними й загрозливими умовами роботи, крім того, норм підймання й переміщення деяких видів

важких речей, які є затвердженими певними спеціально уповноваженими центральними органами України із виконавчої влади у сфері охорони здоров'я.

Неповнолітні особи мають змогу бути прийнятими на роботу лише після їхнього останнього медичного огляду.

Прийом на роботу осіб, які є молодшими за шістнадцять років, не допускається ні в якому разі.

Хоча, як виключення, за згодою одного із батьків або осіб-опікунів можуть прийматись на роботу неповнолітні, які досягли віку п'ятнадцяти років.

Для підготування молодих осіб до дуже продуктивної роботи у майбутньому є допустимим прийняття на роботу учнів, які навчаються у загальноосвітніх школах або професійно-технічних й середніх спеціалізованих навчальних закладах для виконання певних видів легкої праці, які не завдають шкоди здоров'ю і не порушують процесу навчання осіб, у вільний від їхнього навчання час до досягнення ними віку чотирнадцяти років, але лише за згодою одного із батьків або особи-опікуна.

Є забороненим залучення робітників, які є молодшими за віком вісімнадцяти років до нічних, а також надурочних робіт й робіт у дні, які є вихідними.

Для неповнолітніх осіб є допустимою скорочена тривалість робочого часу:

- для робітників віком від 16 до 18 років - становить 36 годин на тиждень,
- для осіб, вік яких від 15 до 16 років (тобто учнів у яких вік від 14 до 15 років, і які працюють під час канікул) - становить 24 години на тиждень.

Неповнолітнім особам є надана можливість стосовно щорічної основної відпустки, тривалість якої 31 календарний день.

Фірми, що використовують роботу інвалідів, повинні створити для них певні умови праці із урахуванням усіх рекомендацій із медико-соціальної експертної комісії та особистих програм стосовно реабілітації, а також вживати деяких додаткових заходів безпеки роботи, що відповідають усім особливостям цієї групи робітників.

У деяких випадках, які є передбачені законодавством, людина, що надає роботу, зобов'язана організувати навчання чи перекваліфікацію і місце працевлаштування інвалідів згідно із медичними рекомендаціями.

Притягнення інвалідів до робіт, які є надурочними, і робіт у нічний період часу не є допустимими.

На особу, яка надає роботу, є покладене зобов'язання організувати розслідування й вести список усіх нещасних випадків, а також професійних захворювань та аварій.

Усі робітники відповідно до закону підлягають загальнообов'язковому державному та соціальному страхуванню від усіх видів нещасних випадків на підприємстві та фахової хвороби, що спричинили втрату працездатності особи.

Згідно із законом України „Про загальнообов'язкове та державне соціальне страхування від усіх видів нещасних випадків на підприємстві та фахових хвороб, які спровокували втрату працездатності", який було прийнято Верховною Радою України, датою 23 вересня 1999 р.

Страхування від фатального випадку здійснює певний Фонд стосовно соціального страхування від усіх видів нещасних випадків – це некомерційна самоврядна організація, яка діє на певній підставі статуту, що є затверджений її правлінням.

Фонд певного соціального страхування від деяких видів нещасних випадків впроваджує збір й накопичення страхових внесків. Одним із видів джерел фінансування цього Фонду є внески самих роботодавців.

Робітники не несуть жодних витрат на всі види страхування від будь-яких нещасних випадків.

При розрахунку встановленого розміру певного страхового внеску для всіх підприємств із Фонду соціального страхування від усіх видів нещасних випадків, лише за умови повного досягнення відповідного стану охорони роботи й зменшення рівня або браку травматизму і фахової хворобливості через реалізацію особи, що надає роботу, потрібних запобіжних заходів, є можливість встановити знижку до цього або ж прибавку до величини страхового внеску за

такий високий ступінь травматизму і фахової хворобливості та неблагопристойний стан охорони роботи.

Величина страхового внеску є залежна від рівня фахової небезпеки підприємства, до якого є віднесена і фірма, знижки до якої (за умов низьких рівнів травматизму, фахової хвороби та відповідні умови стосовно охорони праці) або надбавки (через високий рівень травматизму, фахової хвороби та неблагопристойний стан охорони роботи).

Виплата розміру страхового внесення для будь-якого виробництва є запроваджена спеціальним Фондом стосовно соціального страхування від усіх видів нещасних випадків.

Фірма, яка протягом календарного року мала накладений штраф за певне порушення законодавства України стосовно охорони праці, може втратити своє право на знижку страхового тарифу.

У випадку постійних порушень нормативних актів стосовно охорони праці, через що зростає ризик отримання нещасних випадків і також фахових хвороб, фірма за рішенням спеціального робочого органу із виконавчої дирекції Фонду про соціальне страхування від фатальних випадків на підставі певного подання страхового експерта, який може обслуговувати цю фірму, має змогу бути віднесеним до більш високого ступеню фахової загрози виробництва.

У випадку порушення законодавства стосовно охорони праці юридичної та фізичної особи, що може використовувати найману працю, можуть притягатися органами спеціальної державної опіки за охороною праці до сплати певного встановленого штрафу.

У випадку порушення законів та будь-яких інших нормативно-правових актів стосовно охорони праці, створення певних видів завад у роботі посадових осіб органів із державного нагляду за охороною праці, і, крім того, представників певних профспілок, або їх організацій та різних об'єднань, усі винні особи точно притягаються до дисциплінарної, а також адміністративної і матеріальної, кримінальної відповідальності згідно зі законами України.

4.2. Охорона праці в Україні: основні проблеми

Перехід людства до більш широкого використання певних ринкових взаємовідносин, а також виникнення різних форм володіння вимагають розробки нових підходів до конструкції сучасної фасону керування охороною й безпекою роботи на національному, а також регіональному і виробничому рівнях. Охорона праці і нашому сучасному суспільстві, яке має соціально орієнтовану економіку, повинна бути одним із найважливіших задач соціально-економічної політики як самої цілісної держави, так і будь-якої фірми чи організації.

Охорона праці – це досить важко проблема, яка є дійсно складною і багатогранною. У теперішній науці досить чітко підкреслюється багатогранність феномену охорони роботи, що сприймається в той самий час як і соціальне, так і економічне явище, що є важливим для забезпечення дійсно гармонійного розвитку будь-якого працівника, а також і процвітання суспільства і самої держави. Але, на жаль, сьогоднішній ступінь науково-технічного піднесення і соціально-економічні орієнтири піднесення нинішнього суспільства не можуть створити усі сприятливі умови для повного забезпечення добробуту кожної людини, а також збереження її здоров'я. Перш за все, ця проблема може гостро поставати на індустріальних фірмах, де зазвичай зберігається старий матеріально-технічний склад виготовлення при незадовільних розмірах фінансування заходів стосовно охорони праці. Усе вище сказане призводить до досить високого рівня травматизму і зазвичай до збільшення витрат фірми та держави на різні виплати й компенсації усім потерпілим. Тому досить необхідним є покращення системи охорони праці як достатньо важливого чинника підвищення ефективності виготовлення через детальне дослідження всіх економічних й соціальних її аспектів.

У ході останніх років, в Україні останнім часом спостерігається різке зменшення ступеню загального травматизму, але, якщо порівнювати із високо розвиненими країнами світу, він залишається надто великим. Економіка

України через різні аварії, а також травми чи фахові хвороби щороку втрачає близько 1 млрд грн., і при цьому на підприємстві може травмуватися понад 23-25 тис. осіб, в тому числі близько 1200-1300 смертельно; також понад 7 тис. робітників можуть отримати фахові захворювання; крім того, втрати робочого часу через з тимчасову втратою можливості до праці, які є пов'язані із виробничим травматизмом, можуть досягати мільйонів днів. Через достатньо високий рівень на травматизму із фатальними наслідками є часто спостерігається в агропромисловому комплексі, а також вугільній чорній промисловості, і будівництві й транспорті. Слід зазначити те, що достатньо високий рівень травматизму зі фатальними наслідками у високій соціально-культурній галузі й торгівлі, який часто досягає великого стану травматизму на різному будівництві й транспорті. Зазвичай особливо неспокій може викликати стан нашої охорони праці на усіх малих фірмах, де також ступінь травматизму є значно вищий, ніж будь-де на інших фірмах других секторів економіки [8].

Законодавство нашої держави України стосовно нашої охорони праці може встановити лише єдині і незмінні вимоги до будь-яких роботодавців усіх ступенів стосовно створення виключно безпечних і належних умов праці. Хоча, як можна побачити, у реальному житті дані вимоги, на жаль, здебільшого через певні умови не виконуються, передусім на тих підприємствах, які є малим або середнім бізнесом. Давлення, яке зумовлене високим рівнем конкуренції, змушує усіх осіб, які надають роботу, вміти економити витрати на всі охорони праці й роздивлятися певні запобіжні заходи щодо травматизму й охорони здоров'я робітників як нова і додаткова перешкода на шляху зменшення собівартості продукції і зростання доходу [10]. Брак економічного інтересу багатьох суб'єктів господарювання стосовно виробництва деяких безпечних й некорисних обставин роботи може уповільнити здійснення заходів стосовно виробництва незагрозливих обставин роботи. Основною ознакою сучасності є те, що більшість фірм та деяких установ, а також нові особи, які надають роботу, можуть вміло командувати і витратити певні фінанси, хоча не завжди із потрібною увагою відносяться до тих проблем, які є пов'язані із безпекою нашої трудової роботи. Компанія роботи, у якій ігноруються обставини безпеки

й гігієни роботи, взагалі підриває всю економічну ефективність фірми, а також і установи, різноманітні організації, і їх конкурентоспроможність ніяк не може бути дійсно основою для будь-якої стратегії постійного піднесення [8; 10]. Керування охороною роботи в обставинах торгівельної економіки має змогу самостійно вирішувати деякі соціальні й певні економічні задачі як на урядовому рівні, так і в гранях просто окремого предмета господарювання.

Суспільна сутність охорони роботи може полягати у тому, що сприяння збільшенню ефективності громадського виготовлення шляхом суцільного вдосконалення й покращення умов роботи, а також збільшення її безпеки, зменшення виробничого травматизму й хворобливості [10]. Через це суспільна сутність охорони роботи може показуватися в трьох головних показниках: збільшенні продуктивності роботи через зростання фундації робочого часу за власний рахунок зменшення внутрішньо змінних затримок; а також і скорочення цілодобових збитків буденного часу; і, крім того, збереження трудових запасів й збільшення фахової активності робітників через покращення стану їхнього здоров'я; покращення фахового ступеня; а також зростання загального національного продукту через те, що рахунок покращення згадуваних вище показників та їх компонентів [8].

Охорона роботи може відігравати досить важливу роль через соціальний фактор, через те, що якими б важливими не були виробничі наслідки, вони не завжди можуть відшкодувати особі її втраченого здоров'я, але, тим більше, і її власного життя. Тому що це надається нам лише раз. Потрібно пам'ятати те, що через нещасливі випадки та різні інциденти можуть загинути на виготовленні не тільки прості робітники й службовці, хоча на підготовлення яких країна витратила досить великі і вагомні засоби, а й перш за все люди – це годувальники сімей, а також і батьки своїх дорогих дітей. А також крім соціального аспекту, охорона праці звісно має вагомий економічний зміст – це й також велика продуктивність роботи, і, крім того, звісно зменшення усіх витрат на плату за непрацездатності, відшкодування за значні, важкі й некорисні умови роботи й також усі цьому подібне. За підрахунками Німецької ради бізнесменів підсумки фатальних випадків обходяться в 10 разів більше,

ніж звичайні затрати на заходи й способи стосовно їхнього застереження. У нашій державі, Україні, враховуючи незначні затрати на заходи стосовно охорони роботи, хоча ця відмінність є ще більша. Професіонали із Міжнародної організації роботи також вираховували, що економічні кошти, які є пов'язаними із фатальними випадками, складають лише 1% світового із всього загального національного продукту. На дані способи приблизно можна мати змогу покрити харчування упродовж року приблизно 75 млн осіб [8]. Хоча наші львівські науковці, такі як Г. Г. Гогіташвілі та З. М. Яремко, визначаються, що економічна сутність охорони роботи відзначається ефективністю заходів стосовно покращення обставин й збільшення безпеки роботи та є економічним вливом нашої соціальної сутності охорони роботи. Через це економічний зміст охорони роботи може оцінюватися наслідками, що можуть отримуватися при великій переміні деяких соціальних знаків за рахунок того, що впроваджується заходи стосовно покращення обставин роботи [8; 10]. Економічний зміст охорони роботи П. О. Ізуїта розглядає лише через певну призму збільшення продуктивності роботи, зростання фундації робочого часу, а також зменшення коштів на компенсацію шкоди, яка була завдана життю і здоров'ю робітника через нещасний випадок на підприємстві або фаховою хворобою [10].

Нинішня ситуація охорони роботи у нашій державі Україні можна оцінювати як достатньо критичну. Вона ґрунтується на головних заперечних чинниках, що їх демонструють: 1) погані умови роботи: за даними нашого формального державного та статистичного спостереження в обставинах роботи, що не можуть відповідати усім даним гігієнічним вимогам, в нашій країні на 01.01.2019 р. було зайнято аж 7,2 млн працівників (30% від загального числа робітників), а на фірмах певних сфер (тобто вугледобувні, а також гірничорудні і металургійні, та металообробні, або ж нафтодобувні тощо) – це до 80% від усіх працівників; 2) великий ступінь хворобливості суспільства, яке працює (за офіційними даними із Інституту медицини роботи АМН в Україні повселюдна хворобливість мешканців, яке має роботу, являє собою аж більше ніж 2100 на 10000 оглянутих; та набуває розповсюдження туберкульоз, що посеред робітників знаходять аж у 5 разів частіше, ніж серед людей, які ніде працюють,

а також інфекційні хвороби, такі як ВІЛ-інфекція); 3) великі значення травматизму на виробництві; 4) брак фінансування заходів й заходів з охорони роботи (значущість даних заходів, які є передбачені певним указом Кабінету Міністрів в Україні від дати 27.06.2003 р. №994, хоча якщо порівнювати із ступенем 2002 р., коли на цей час набула дійсності редакція Закону України стосовно «Охорони роботи», яка сьогодні зросла більше ніж у десятки разів); 5) а також недостатнє здійснення і неспроможна ефективність урядової поведінки у галузі охорони роботи (мається на увазі брак у системі управління охороною роботи у всіх центральних , а також усіх місцевих органах української виконавчої влади, і, крім того, органах локального самоуправління; погана нормативна база в галузі суспільної безпеки, а також і особистої гігієни роботи і виробничого оточення; певна незначна ефективність управлінських заходів та юридичної відповідальності стосовно недотримання певних заданих правил законодавчих та нормативно-правових діянь із охорони роботи) [8].

Щоб покращити задані умови і охорони роботи у нашій країні Держгірпромнагляду заодно із деякими іншими головними та органами виконавчої влади в Україні повинні: – вжити певних заходів із покращення ефективності наглядової ролі, яка може посприяти скороченню числу недотримань певних сталих і заданих вимог стосовно нормативних актів із безпеки й особистої гігієни роботи; – це потрібно, щоб забезпечити надання законопроекту стосовно уживання штрафних заходів за порушення різних норм законодавства стосовно охорони праці, яке має змогу підвищити відповідальність осіб, яких і приймають на роботу, але лише за виконання усіх правил законодавства стосовно охорони роботи, аби збільшити рівень зарплати інспекторському складу Держгірпромнагляду, що має змогу підвищити їхній інтерес у здобутку завершальних результатів – це скорочення ступенів травматизму на самому підприємстві, а також покращення обставин і безпеки роботи; - тобто створити певну програму для того, щоб підготувати державних службовців-інспекторів стосовно питань про охорону роботи, що має змогу поліпшити здійснення ними наглядових діяльностей [8].

Стосовно, питання охорони роботи є досить складним і в той самий час відповідальним. Оскільки за ним стоять життя і здоров'я різних людей, що роботою будують для держави та нашої нації фізичні блага. Світовий досвід зазначає, що безпечність роботи є однією із основних гарантій стабільності, добротності й ефективності усіх виробництв. Крім того, брак фатальних випадків відбивається на фаховій активності працюючих, а також на внутрішньому рівні клімату в персоналові, тому й на ефективності і прозбільшення роботи, що зменшує кошти на преференції й відшкодування за певну роботу в некорисних й ризикованих для вашого здоров'я умовах. Головними мотивами такого досить невеликого ступеня товариства охорони роботи у нашій країні є: великий незначний ступінь фаху, а також виробничої культури і, крім того, технологічної дисципліни; а також спрацьованість зразків підприємства; і повний брак серед ефективного галузевого і регіонального керування охороною роботи; брак великих інвестицій в підприємство і охорону роботи; ну і також неблагопристойне фінансування особами, що надають роботу, заходів стосовно охорони праці; повний брак підготовки професіоналів із охорони праці, а також недостатній ступінь збільшення фаху і пере підготування даних кадрів із проблем стосовно охорони праці; затяжне недофінансування усіх національних, а також галузевих і регіональних платформ покращення безпеки громадян, їхньої особистої гігієни праці і виробничої сфери; а також брак на виробництві сформованого і чіткого товариства стосовно охорони праці; і брак розробленої урядової політики у сфері охорони роботи й стимулюючого ладу стосовно безпечної роботи; брак забезпечення усіх нормативно-правовими актами із охорони роботи; а також нетверезе мислення й відношення до всіх питань про безпеку членів трудового й виробничо-технологічних ходів по вертикалі керівництва й здійснення. Відповідно до цього в сучасних умовах є певна система керавління охороною роботи, яка має ґрунтуватися не лише на заходах зі сторони нашої держави, а й на інтересах деяких суб'єктів трудових правовідносин в зберіганні відповідного фізіологічного стану робітника, який тісно пов'язаний із економічним й соціальним благом особи, яка надає роботу.

4.3. Трудові норми міжнародної організації праці

Міжнародна організація праці – це організація, яка є спеціалізованою установою Ліги Націй, на сьогодні Організації Об'єднаних націй. Заснована урядами різних держав для допомоги та сприяння міжнародного співробітництва в питаннях забезпечення миру у світі, а також скорочення соціальної несправедливості за допомогою покращання умов праці.

Основна мета, ключові напрямки, специфіка та завдання МОП проголошені у статтях Статуті. Сама діяльність МОП здійснюється на основі трибічної місії працівників, працедавців та урядів країн – трипартізма.

Дана організація розробила такі основні критерії для міжнародного суспільства, як наприклад, восьмигодинний робочий день, а також захист материнства, розробила норми законодавства, які забороняють використання дитячої праці, а також цілий ряд заходів, які сприяють безпеці та комфорту на робочих місцях й нормальним та адекватним трудовим стосункам на робочих місцях. МОП вважається міжнародним інституційним фундаментом, який дає право розглядати дані питання й знаходити відповідні рішення, що сприятимуть покращанню умов роботи у всьому світі.

На сьогодні виділено такі основні завдання МОП:

- чітка розробка міжнародної політики й відповідних програм, що направлені на основне вирішення соціально-трудова проблематик;
- належне створення й відповідне прийняття міжнародних трудових норм у вигляді Конвенцій чи Рекомендацій в чітких цілях здійснення відповідної політики;
- основна допомога країнам-учасницям щодо вирішення соціально-трудова питань, або по-іншому, технічна співпраця;
- відповідний захист прав кожної людини (це право на працю, право на об'єднання, право на захист від примусової праці, право від дискримінації і т. п.);

- постійна боротьба із бідністю за покращання життєвого рівня робітників, піднесення соціального забезпечення;
- опрацювання програм щодо поліпшування умов праці й виробничого-сподарського середовища, умов техніки безпеки та гігієни праці, постійна охорона й відновлення довкілля;
- підтримка асоціаціям трудящих та підприємців у їх основній роботі разом із урядовими органами щодо регулювання соціально-трудова взаємовідносин;
- опрацювання основних заходів щодо захисту найбільш уразливих груп кадрів: жінок, молоді, людей із вадами, літніх людей, мігрантів. Всі перераховані завдання були та є визначальними у своїй діяльності МОП.

Щодо пріоритетів діяльності, то у програмах МОП за останні роки ці пріоритети виокремились і складають:

- сприяння у процесі демократизації;
- боротьба з бідністю при збільшенні зайнятості кадрів;
- охорона трудових й цивільних прав трудівників у всіх формах.

У ході власної діяльності МОП здійснює своє функціонування щодо регулювання соціально-трудова стосунків. Також організація готує міжнародні трудові засади, що націлені на покращання умов праці й життя населення, підняття перспектив зайнятості та підтримки основних прав всіх людей, вдосконалення фронтальної й професійної освіти.

Міжнародні трудові засади передбачають:

- вагомі права людини, що діють у сфері праці (самостійність організації, руйнування вимушеної праці, рівноправність всіх можливостей);
- підтримка зайнятості всіх робітників;
- покращання умов праці й господарського середовища;
- ревізування праці й трудових взаємовідносин;
- соціальне забезпечення робітників;
- особливості роботи в окремих сферах.

Також МОП здійснює та встановлює міжнародні трудові норми за своїми конвенціями й рекомендаціями. Ці конвенції та рекомендації є двох видів у вигляді міжнародно-правових актів, також вони розрізняються по власному

юридичному характері. Конвенції – це особливі міжнародно-правові договори, які закріплюють для всіх держав-членів певні зобов'язання у відповідності до юридичного характеру, щоб відповідно їх ратифікували. А от рекомендації призначені тільки для відповідного створення певних орієнтирів при опрацьовуванні державами-членами даної організації своєї політики в тій чи іншій сфері трудових взаємовідносин, а також національного законодавства й практичних заходів.

4.4. Міжнародні організації праці в сфері охорони праці

Для врегулювання виокремлених питань щодо охорони праці функціонують більше, ніж дві тисячі підзаконних нормативно-правових документів. Усі ці норми утворюють неподільне правове поле щодо охорони праці в нашій державі загалом, а також в окремих галузях.

В питаннях охорони праці працюють й такі організації, як:

1. Організація Об'єднаних Націй (скорочена назва ООН) – це є міжнародна організація, яка була заснована у червні 1945 у Сан-Франциско на основі діючої Хартії Об'єднаних Націй. Визначальною метою діяльності цієї організації є підтримання й зміцнення спокою та інтернаціональної безпеки, а також постійний розвиток у сфері співробітництва між всіма державами світу.

В структуру ООН входять п'ять основних органів: Генеральної Асамблеї ООН, ще Ради Безпеки ООН, також Економічної і Соціальної Ради (ЕКОСОП) ООН, крім того Секретаріату ООН й Міжнародного Суду юстиції ООН.

2. Світове товариство з охорони здоров'я (ВООЗ) – спеціальний заклад Організації Об'єднаних Націй. Складається ВООЗ із 193 країн. У 1945 році на одній із конференцій у Сан-Франциско було ухвалене рішення по створенню даної міжнародної організації із питань охорони здоров'я.

Визначальна мета ВООЗ – підтримка забезпечення охорони здоров'я людей у всіх країнах світу.

3. Міжнародна Організація Праці (МОП) вважається однією із різносторонніх структур, яка благополучно виконує свої функції з опіки за безпекою людей та їх власним здоров'ям при діяльності на виробництві.

Основне завдання цієї структури: захист всіх працівників від взаємопов'язаних із роботою захворювань, недугів та травм. Основною метою МОП є – підтримувати створення всіх перспектив для жінок й чоловіків щодо отримання гідної та продуктивної роботи в особливих умовах самостійності, рівноправності, соціальної захищеності, а також поваги до всіх оточуючих.

Тристороння будова МОП: перш за все це особи, які надають роботу, робітники і уряд на такій речі, як Усесвітній конференції роботи.

МОП постійно була особливим з'їздом, на котрому уряди й інші громадські партнери 175 держав-членів мають змогу сміливо й публічно говорити про свою національну політику і свою практику. Також організація МОП стимулює трипартизм й у гранях інших держав-членів, при цьому підтримуючи соціальний діалог між різними профспілками й особами, що надають роботу, що також безпосередньо беруть участь в розроблюванні, та, якщо потрібно, політики у такій галузі, як соціально-економічній, й так само будь-яких питань. ТРИПАРТИЗМ – це регулювання усіх працюючих й пов'язаних з цим стосунків, які вважаються економічними й політичними, на підставі рівноправного взаємодіяння, співробітництву різних посланців, а також і найнятих працівників, осіб, що надають роботу й безпосередньо країни. Кожна окрема країна-член може послати на дану Міжнародну конференцію роботи своїх чотирьох представників: тобто двох від уряду й по одному від робітників й осіб, що надають роботу, а також що мають змогу виступати і голосувати вільно один від одного.

Договір міжнародної ліги роботи – це інтернаціональний пакт на ступені урядів держав у таких питаннях, як трудові стосунки (тобто вже включаючи охорону роботи), далекоглядне дотримання даних загальноновизнаних, а також погоджених принципів. Договір (франц. convention (лат. conventio – договір, погодження) може прийматися кожного року на такій конференції, як

Міжнародна конференція роботи, що є одним із найвищих органів Інтернаціональної ліги роботи (ІЛР).

4. Інтернаціональне представництво із атомної енергії МАГАТЕ (повна назва- International Atomic Energy Agency – IAEA)

Дана організація була заснована у 1956 р., вона являється автономною корпорацією у ладі ООН. Автономний статус дає МАГАТЕ їй незалежність у рішенні певних заданих завдань, які є поставлені перед нею. Головна ціль МАГАТЕ може визначати її певні головні задачі та деяке призначення:

- запевнення недопущення порятунку МАГАТЕ (тобто у вигляді атомного матеріалу, а також й інших матеріалів та інформації) , які використовувались лише у військовій меті;

- а також підтримка піднесенню атомної енергетики виключно у дружній меті, необхідна фізична і технічна підтримка державам, що мають в даній речі потребу;

Інтернаціональні ліги із регулювання стосунків у виробничій галузі

- виконання системи контролювання за нерозповсюдженням певних видів ядерної зброї;

- підтримка усім науково-дослідним працям у сфері ядерної енергетики і реальному її вживанні виключно у мирних цілях;

- надання рапорту стосовно усіх площин ядерної настанови і техніки;

- виконання консультацій із певних проблем стосовно ядерної технології у реальних обставинах;

- підготування професіоналів стосовно використання даної атомної енергії у виключно мирній меті.

Членами організації МАГАТЕ є 150 країн, у цьому ж числі і наша держава -Україна. Керування Агенції знаходиться у відомому місті Відні.

5. Європейський Союз – це результат старань не одного століття, які були спрямовані виключно на об'єднання Європи. Створення даного Європейського Союзу було схвалено Пактом 7 лютого 1992 року у країні Нідерланди.

Європейський Союз становить собою міждержавне утворення, тобто держави, які є у його складі, мали змогу заснували деякі спільні установи, що було б делеговано як певну частину їхніх незалежних прав, і завдяки чому

стало б реально виключно демократично робити певне вирішення із визначених і реальних завдань, що являють собою лише об'єднане зацікавлення, але вже на європейському ступені. Європейський Союз утворив загальну валюту, а також спільний ринок, у якому особи і послуги, також товар й капітал має змогу рухатися вільно. Він домагається зробити так, щоб унаслідок великого соціального прогресу і дійсно здорового суперництва набагато більше осіб мали змогу скористатися кращими сторонами об'єднаного ринку.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингова комунікаційна політика – процес, з допомогою якого здійснюється передача інформації стосовно товару цільовій аудиторії. Крім цього, вчені відносять до способів комунікаційної політики ще рекламно-оформлювальні засоби в місцях продажів, спеціальні сувеніри, сервісне обслуговування, надання ліцензії, спонсорство і упаковку.

Успіх і ефективність комунікаційної політики чимало в чому залежить якраз від її добросовісного планування і розробки. Для того, аби отримати позитивний результат, потрібно досконало провести оцінку ринку, ситуації з бізнесом, цільової аудиторії, обрати вірну стратегію і на базі цього підготувати креативне комунікаційне звернення.

Дослідження ми провели у товаристві з обмеженою відповідальністю «Леоплит», що знаходиться за адресою м. Львів, вул. Ковельська, 73. Саме підприємство є невелике за розміром і налічує всього 13 працівників.

Загалом досліджуючи діяльність ТОВ «Леоплит» за 2017-2020 рр та фінансову звітність, впевнено можна сказати, за цей період фірма не була збиткова, розвивається, збільшується виручка підприємства. Також, підприємство не брало жодних кредитів протягом своєї діяльності. У підприємства немає дебіторської заборгованості, що свідчить про сумлінну дисципліну покупців.

На початку 2020 року товариство «Леоплит» зіткнулося з проблемою – зменшення числа нових покупців.

Перед керівництвом виникла наступна проблема: збільшити кількість нових покупців. Інакше кажучи, перед фірмою виникла маркетингова проблема: підготувати ефективну і зовсім нову стратегію просування, яка б допомогла, зберегти вже існуючих покупців і ще, обов'язково, залучити нових.

Завдячуючи сильним сторонам і можливостям, що відкриваються перед товариством, зокрема завоювання більшої частки ринку шляхом відкриття нових магазинів, поширення повідомлень про товариство в засобах масової інформації, впровадження сучасних прогресивних засобів комунікації, продаж нових видів товарів, стає можливим осилення загроз, які виникли перед ним,

для прикладу, таких як, зменшення числа нових клієнтів і тиск зі сторони існуючих конкурентів.

На сьогодні основною метою товариства стає розширення групи нових покупців на 30%. Задля цього необхідним стає вивчення побажань покупців стосовно купівлі продукції досліджуваного ТОВ «Леоплит».

Компанія буде використовувати стратегію глибокого проникнення на ринок.

Найвагомішою і найімовірнішою альтернативою стає збільшення пізнання ТОВ «Леоплит» серед цільової аудиторії. Через це потрібно здійснювати потужну комунікативну політику: підготувати рекламну кампанію, яка буде націлена на інформування покупців про фірму, про її переваги, а також про продукцію, що вона реалізовує. Також ТОВ «Леоплит» повинно обрати тактику задля своїх споживачів та постійно проводити різного роду заходи, котрі зацікавили б споживачів, оскільки за рахунок одноразових акцій рідко вдається завойовувати нових постійних клієнтів.

Щоб оцінити ефективність комунікаційної політики на підприємстві, ми провели опитування серед клієнтів.

При здійсненні досліджень комунікаційної політики ми отримали інформацію стосовно вибору покупцями комунікативних засобів. За результатами анкетування більше половини опитаних довіряють заходам зі стимулювання збуту, 33,3% - рекламі і тільки 11,1% - піару.

Результати опитування респондентів показали, що більшість споживачів (33,3%) довідалися про компанію «Леоплит» з друкованих видань; споживачі вважають, що інформації про компанію, що є в Інтернеті недостатньо (66,6%); зазвичай, більшість споживачів в компанії «Леоплит» купують плити і кромку (57%) і вважають асортимент достатньо широким (93,3%); значною довірою серед способів комунікації користуються заходи зі стимулювання збуту (55,5%); різні акції, які здійснювалися компанією «Леоплит», в яких прийняли участь 66,6% респондентів; багато опитаних не задоволені дисконтними картками в компанії «Леоплит» та значна частина опитаних висловились про

продаж продукції, яка представлена в компанії «Леоплит» через Інтернет (77,7%).

В процесі проведеного дослідження теж було опитано 20 експертів. Це опитування показало, що суттєвий вплив на потенційних споживачів має реклама, особливо по Інтернету чи телебаченню; найефективнішим засобом зі стимулювання збуту є дисконтні картки і купони; для компанії, що працює на ринку меблевих плит та фурнітури доцільно проводити всілякі акції зі стимулювання збуту, а також вводити накопичувальну систему для дисконтних карток; експерти вважають, що в компанії «Леоплит» сформувався позитивний імідж на ринку за весь час її існування.

Фірма «Леоплит» розгортає маркетингову комунікаційну політику за такими напрямками: реклама, стимулювання збуту і піар. Проте, для досягнення бажаного успіху від комунікаційної політики потрібно її розгортати також за іншими напрямками, наприклад, такими як особистий продаж і прямий маркетинг. Ця активна комунікаційна політика дозволить вирішити проблему щодо залучення нових клієнтів.

Розроблення комунікаційної програми прощтовхування товарів на зарубіжні ринки здійснюється в ході господарської діяльності компанії. Тут розвиток міжнародних маркетингових комунікацій та мінливість міжнародного середовища, де розвиваються підприємства зовнішньоекономічної діяльності, зумовлюють неоднозначність вибору тих засобів в залежності від ситуації на закордонному ринку. Успішна комунікаційна політика дозволяє налагодити міцні відносини з клієнтами та сприяє забезпеченню стабільного і активного впливу на створення споживчого попиту на конкретних закордонних ринках для задоволення потреб покупців і отримання бажаних прибутків.

Для створення хорошого результату комунікаційна програма прощтовхування товарів на зовнішніх ринках обов'язково має бути комплексною.

Формування і реалізація комунікаційної програми щодо просування товарів на зарубіжний ринок має бути націлена на забезпечення результативності зовнішньоекономічної діяльності загалом. На нашу думку,

нині особливо важливим для компаній ЗЕД є застосування новітніх комунікацій задля просування товарів на зарубіжний ринок, оскільки це гарантуватиме гнучкість політики менеджменту зовнішньоекономічною діяльністю, довготермінові орієнтири компанії, укріплення міжнародних партнерських взаємовідносин. Важливість застосування інформаційних технологій на базі мережі Інтернет. Все це дає можливість об'єднати всіх гравців ринку до єдиної централізованої світової комп'ютерної мережі, яка складається з самостійних робочих станцій, серверів, і програмного забезпечення, що дозволяє компаніям взаємодіяти і впливати на господарську роботу одне одного. Винятково актуальним для певної компанії є необхідність вибору найефективнішого варіанту моделі електронної наявності в мережі враховуючи особливості функціонування такої компанії та цілі просування продукції на зовнішні ринки.

Нові комунікаційні засоби, зокрема, соціальні мережі, активно витискають звичні інструменти виконання маркетингової комунікаційної політики. Розуміючи плюси нових каналів комунікації, фахівці з маркетингу звертають на них дещо більше уваги та здійснюють перерозподіл маркетингових бюджетів на їхню користь. Однак класичні засоби до сих пір залишаються в арсеналі спеціалістів із комунікацій. Для цього причини можуть бути різні, і пояснення – багатогранні. Загалом, соціальні мережі як спосіб маркетингових комунікацій до цієї пори є невідомими значному числу маркетологів, а всі переваги і ефективність застаються для них прихованими і таємними.

БІБЛОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Афенченко Г. В. Соціологічні аспекти вивчення комунікацій соціокультурної діяльності. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2009. Вип. 27. С. 97-104.
2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9(1.1). С. 36-41.
3. Бокоч Ю. М. Сучасні теоретико-методологічні засади дослідження політичної комунікації. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2018. Вип. 23. С. 31-36.
4. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 29. С. 167-175.
5. Бутирська І. В. Сучасні політико-комунікаційні процеси в політичному управлінні. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2018. Вип. 6. С. 196-207.
6. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 187-192.
7. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2020 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 22.11.2021р.).
8. Гогіташвілі Г. Г. Системи управління охороною праці: навч. посібник. Львів : Афіша, 2002. 320 с.
9. Гомольська Л. П. Модель бренд-комунікацій: соціально-психологічний аспект. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2016. № 1. С. 62-73.
10. Грабинський І. А. Практикум з охорони праці. Київ : Урожай, 2005. 144 с.
11. Доскоч І. Перехід художнього тексту в гіпермедійне середовище

як вияв сучасних можливостей медіапростору. *Studia linguistica*. 2014. Вип. 8. С. 457-462.

12. Дрокіна Н. І. Методичний підхід до оцінки комунікаційної системи підприємств машинобудування Донецької області. *Економіка промисловості*. 2012. № 3-4. С. 291-300.

13. Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2010. 20 с.

14. Зацарний В.В. Охорона праці : навч. посіб. для дистанц. навчання. Сабарно : відкр. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ : Ун-т «Україна», 2006. 303 с.

15. Касян С. Я. Маркетингова взаємодія підприємств у площині глобальних інформаційних потоків. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2012. № 748. С. 160-166.

16. Кифяк В. Ф., Рибак І. І. SWOT-аналіз як інструмент дослідження внутрішнього середовища підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2013. Вип. 1. С. 200-205.

17. Клименко К. Л., Колонтаєвський О. П. Удосконалення комунікаційної політики готельних підприємств. *Молодий вчений*. 2019. № 4(2). С. 494-496.

18. Коваль А. Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. *Наука і освіта*. 2015. № 11-12. С. 56-60.

19. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2018. № 6(1). С. 282-286.

20. Коган К. М. Соціальна мережа як комунікаційна система: погляд крізь призму компаративістського аналізу основних соціологічних концепцій. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип. 3. С. 50-56.

21. Кожухівська Р. Б. Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04; Європ. ун-т. К., 2010. 19 с.
22. Кузик О. В. Модерні інструменти маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 4(1). С. 130-134.
23. Кузнецова Н. Г. Жеребко Р. І. Інструменти становлення системи маркетингових комунікацій для інноваційних підприємств. *Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка*. 2015. Вип. 39. С. 132-136.
24. Ліщина В. О. Інтернет-реклама - ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2013. № 12. С. 174-179.
25. Лукашевич М. П. Економічна сфера в дзеркалі масової комунікації: соціологічний дискурс. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2014. № 2. С. 22-25.
26. Майстро Р. Г., Васильєва К.В. Проблеми оцінки комунікаційної діяльності в роздрібній торгівлі. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2015. № 60 (1169). С.8- 11.
27. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств. *Управління розвитком*. 2013. № 15. С. 100-103.
28. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2018. Вип. 29(1). С. 176-181.
29. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 7.11.2021р.).
30. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 109-114.
31. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності

управління системою маркетингових комунікацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 140-146.

32. Побережна М. П. Ідентифікація впливу інформаційної системи на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища організації. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Сер. : Економічні науки. 2009. Вип. 24(1). С. 91-94.

33. Полякова Я. О, Надеїна М. В. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку В2В. *Бізнес Інформ*. 2018. № 10. С. 448-453.

34. Попова А. О., Пейчева Е. О. Концептосфера українського політичного дискурсу в контексті теорії політичної комунікації. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Сер. : Філологічні науки. 2018. Вип. 15. С. 53-59.

35. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01; Київський національний економічний ун-т. К., 2004. 34 с.

36. Романенко О. О. Критерії та показники ефективності використання маркетингових комунікаційних стратегій в інтернет (на прикладі підприємств харчової промисловості). *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 4(1). С. 135-141.

37. Скригун Н. П., Пехота І. С., Слівінська В. В. Організація маркетингової політики комунікацій в умовах обмеженості бюджету. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 1. С. 130-134.

38. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

39. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 43. С. 213-217.

40. Стрючкова А.Г. E-mail сообщение как инструмент маркетинга предприятий сферы услуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mail->

soobschenie-kak-instrument-marketinga-predpriyatiy-sfery-uslug. (дата звернення 17.11.2021р.).

41. Субота Є. В. Реклама на регіональному телебаченні як засіб впливу на споживача. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Мистецтвознавство. Архитектура. 2010. № 1. С. 50-54.

42. Штефанич Д., Дячун О. Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Вип. 2.С. 44-53.

43. Яроміч С.А., Бекетова О.А., Петриченко П.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг . *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. Вип. 1 (8). С. 62–66.

44. Marketing Communications. Edinburgh Business School. URL:<https://www.ebsglobal.net> > media > EBS > PDFs. (дата звернення 14.11.2021р.).