МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ» (на прикладі ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»)

Допущено до захисту
«___» _____ 2021 року

Студента групи М 01-20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньо-професійної програми
Управління та адміністрування бізнес-процесами
за спеціальністю 073 Менеджмент
Головка Павла Андрійовича

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Драган І.О.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ 8

1.1 Сутність та види маркетингових комунікації організації 8

1.2 Складові елементи маркетингових комунікації 14

1.3 Методи управління комплексом маркетингових комунікації організації ……24

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ В ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ» 29

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ» 29

2.2 Аналіз та оцінка управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ» 39

2.3 Визначення взаємозв’язків маркетингових комунікацій в ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ» 50

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ» 56

3.1 Шляхи щодо покращення управління комплексу маркетингових комунікацій в ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ» 56

3.2 Розробка рекомендацій щодо впровадження новітніх методів управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»……..65

3.3 Прогнозування ефективності функціонування комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням запропонованих заходів 70

ВИСНОВОК 77

РЕЗЮМЕ 78

RESUME 79

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 81

ДОДАТКИ 87

ВСТУП

У сучасному світі маркетинг вимагає не тільки наявності якісного товару на ринку і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації займають ключове місце серед засобів досягнення конкурентних позицій на ринку збуту будь-якого товару чи послуги. Останнім часом особлива увага звертається на діджитал-комунікації, особливо в часи пандемії, що і описує **актуальність** обраної для написання теми.

Метою даної роботи є теоретично і практично провести дослідження щодо управління комплексом маркетингових комунікацій в організації.

До основних **завдань** було віднесено наступне:

- Визначити сутність та види маркетингових комунікацій організації;
- Охарактеризувати складові елементи маркетингових комунікацій;
- Розглянути методи управління комплексом маркетингових комунікацій;
- Провести загальну організаційно-економічну характеристику ПП «Компанія Легасі»;
- Здійснити аналіз та оцінити управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі»;
- Визначити взаємозв’язки маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі»;
- Розробити шляхи щодо покращення управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі»;
- Надати рекомендації щодо впровадження новітніх методів управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі»;
- Спрогнозувати ефективність функціонування комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є комплекс маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі».

Предметом дослідження є управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі».

Емпіричною базою було обрано ПП «Компанія Легасі».

Методи дослідження У процесі дослідження були застосовані загальнонаукові й спеціальні методи пізнання: системного підходу, абстрагування, конкретизації – для розкриття економічної сутності маркетингових дослідження; логічного узагальнення – для формування етапів та методів маркетингових досліджень; аналізу, синтезу і порівнянь – для досліджень та оцінки маркетингового середовища.

Практична значущість полягає у виявлені базових напрямків вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі».

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні положення викладено та оприлюднено

Інформаційною базою дослідження є матеріали досліджень та наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані у періодичних виданнях та розміщені у мережі Інтернет, офіційна звітність підприємства та економічна література.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота обсягом 92 сторінок, складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел, та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність та види маркетингових комунікації організації

В сучасному світі, комунікація стала невід'ємною складовою життя суспільства. Адже все наше життя взаємопов'язана з отриманням певного масиву даних. Без даного ресурсу, не відбувався би науково-технічний прогрес, науково-технічна революція, глобалізація та комунікація між підприємцями й клієнтами. Стрімкий розвиток ІТ-технологій та створення новітніх каналів комунікацій внесли корективи до ведення маркетингових комунікацій. В реаліях сьогодення, відсутність сайту, сторінок в соціальних мережах, можна розцінювати, як втрата життєво важливих клієнтів та можливостей підприємства. Інтернет-маркетинг в XXI ст. надає змогу не тільки використовувати інструменти традиційного маркетингу, а й впроваджувати новітні, та й інколи навіть, революційні методи маркетингової діяльності. Оскільки тлумачення поняття «комунікація» може бети викладене у багатьох варіантах, скористаємось його етимологічним походженням з латині, що означає «повідомлення», «з'єднання», «передача», а також визначенням Кембриджського словника, яке формулюється «… дія або процес вираження ідеї та почуттів або надання цієї інформації людям»[49].

Значна кількість фахівців, що працюють у сфері маркетингу вважають, що кожна організація повинна розробляти власні комунікаційні системи і постійно їх покращувати з метою удосконалення потенціалу підприємства на ринку функціонування підприємства. Попри надзвичайну актуальність в наші часи, дане питання потребує детального аналізу та опрацювання задля підвищення ефективності діяльності підприємства.

Вивченням визначення, формуванням та інтегруванням у діяльність організації поняття «маркетингові комунікації» займались вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Ф. Котлер, Дж. Бернет, Є. Ромат, Г. Осовська, Г. Рейнольд, Т. Примак, Т. Діброва, Дж. Лейхіфф, Д. Аакер, Н. Кушнір, В. Ткачук, М. Кастельс, Д. Берд, Н. Карпенко, Н. Яловега та інші.

Так, Н.В. Карпенко та Н.І. Яловега пропонують розглянути дане поняття, як «комплекс заходів, що спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку» [17].

В свою чергу, Л.А. Данченок стверджує, що «маркетингові комунікації – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільового споживача» [5].

О.І. Зоріна та В.Ю. Фадєєнко підійшли до цього питання комплексно та встановили, що «маркетингові комунікації – двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює організація» [8].

І. Король зазначає, що «маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність» [14].

Є. Ромат, під час проведення свого дослідження, дійшов до висновку, що «маркетингові комунікації – процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив» [21].

Ф. Котлер зазначає, що «під маркетинговими комунікаціями варто розуміти засоби, за допомогою яких підприємства намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, прямо або посередньо, про свої товари та торговельні марки» [31].

Є. Логинова, у своїх роботах, підійшла до визначення «маркетингові комунікації» лаконічно, зазначивши, що це «процес передачі даних щодо власної продукції цільовій аудиторії» [10].

Дослідниця Л. Балабанова, у своїх працях зазначила, що «метою маркетингових комунікацій є розв'язання задач в межах комунікаційних задумів задля реалізації збутової програми та збереження і/або примноження власного бізнесу» [2].

Ознайомившись з метою за завданнями, що має виконувати «маркетингові комунікації», Т. Примак виділила функції даного поняття, що наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Функції маркетингових комунікацій

Назва функції	Характеристика
Інформативна	Інформування ЦА про наявний товар, що виготовляється організацією; його переваги, властивості та якості; про діяльність підприємства, майбутні плани, досягнуті цілі.
Нагадувальна	нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару.
Переконуюча	переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені
Іміджева	Формування позитивоного іміджу компанії та її товарів на ринку
Патріотична	Виховання відданості компанії серед її працівників

Джерело: створено автором на основі даних [18]

Ф. Котлер у своїх роботах визначив, що маркетингові комунікації не можуть існувати без комплексу заходів, які мають назву «4Р», а саме: Price, Product, Placement, Promotion. У частині даних заходів і закладений комунікаційний мікс, що будуть використані організацією для просування власної продукції на ринку послуг. Водночас, варто пам'ятати, що одним із давніх методів комунікації між компанію та цільовою аудиторією є реклама.

Рекламні заходи, а й тому і маркетингові комунікації, існують стільки ж, скільки й існує ринок товарів або послуг. Зародження даного явища припадає ще у період Середньовіччя. Тоді, маркетинговою комунікацією займались ремісники або купці, які викрикували певні слогани або фрази для привернення уваги перехожих. Ще одним проявом формування такого поняття як «бренд» розпочалось під час формування гільдій ремісників або торговців, які слугували орієнтиром для придбання певного товару у містах, або знаходити конкретних спеціалістів у даній сфері. Яскравим прикладом даного явища виступає «венеціанське скло» або «дамаська сталь», які були широко відомі в тодішньому світі. Упродовж багатьох років, тодішні маркетингові комунікації почали еволюціонувати. Це було спричинено підвищенням рівня грамотності серед населення, а отже й відбувались перші прояви конкуренції. Варто пам’ятати, що головною метою таких заходів було якнайшвидший спосіб збути свою продукцію, а не задоволення потреб споживача, як це відбувається на сьогоднішній день [21].

Як вже було зазначено вище, з еволюцією людства, а також відкриттям нових горизонтів як у географічному, так і у технічному й економічному просторах, відбувались поступові зміни й у маркетинговому середовищі. Так, наприклад, з відкриттям друкарства, а й відповідно, відкриттям перших друкованих ЗМІ у вигляді газет, рекламування продукції вийшло на новий рівень. Малі або середні організації почали випускати рекламу в даному засобі комунікації, тим самим відкрили новітні можливості для комунікації з потенційними клієнтами. Споживачі ставали більш обізнаними щодо асортименту товару у конкретній галузі, тому власне вони і заснували новітній метод комунікації, а саме поштові замовлення рекламованих товарів.

У період промислової революції, з відкриттям радіоканалів, телеграмним зв’язком, а згодом і телебачення (в особливості, розвиток кіноіндустрії), маркетингові комунікації докорінно змінились, тим самим набули сучасного вигляду. Підприємства отримали перед собою новітні виклики, які мали бути вирішені якомога раніше. Адже на той момент,

конкуренція вже була доволі серйозною і кожен намагався «завоювати» певну частку на ринку. Тому, кожна організація почала жорстку боротьбу за потенційного клієнта. Так, орієнтованість на збут продукції отримала форму клієнтоорієнтованості [34].

В. Вавречка та Ж. Мезуланик у своїй роботі з'ясували, що на сьогоднішній день, сформована клієнтська база та потенційні споживачі трансформуються з об'єктів маркетингової комунікації на суб'єктів, адже тренди, які вони задають, відображаються на методах комунікації [53].

З поступовою діджиталізацією світу, споживачі мають можливість комунікувати з організацією напряму через відповідні канали комунікації. Варто зазначити, що на маркетингову політику підприємства впливають не тільки споживацька база, а й конкуренти. За останні роки, конкуренція набула нездорових обертів, перетворивши на боротьбу за клієнта всіма способами (як чесними, так і «брудними»). На противагу цьому, організації отримали прекрасну можливість отримувати інформацію щодо конкурентів відкритим способом шляхом спостереження через усі канали комунікації. Тому, діджиталізація та глобалізація змушують організації постійно шукати новітні форми створення, підтримки та покращення комплексу маркетингових комунікацій.

Упродовж функціонування такої науки, як «маркетинг», науковці виділили чотири види комунікації:

1. Маркетингова комунікація, що розповсюджується на постачальників, споживачів, конкурентів, посередників;
2. Внутрішня комунікація, яка направлена на співробітників підприємства;
3. Суспільна комунікація, що орієнтована на громади, органи державної влади, формуючи при цьому власний імідж;
4. Фінансова комунікація, спрямовуючи свою діяльність на фінансові структури, банки, аналітичні центри, тощо [18].

У процесі вибудови маркетингових комунікацій, можна сформувати наступну послідовність дій:

1. Проаналізувати наявну ситуацію у мікро- та макросередовищах з метою пошуку факторів внутрішнього та зовнішнього впливів, а також розроблення плану щодо їх усунення у майбутньому.
2. Проведення оцінювання наявного комплексу маркетингових комунікацій для визначення сильних і слабких сторін з метою співставлення ситуації з конкурентами.
3. Визначити цілі та мети формування оновленого комплексу маркетингових комунікацій, спрогнозувати очікувані результати від впроваджень.
4. Попереднє оцінювання усіх складових та залучених інструментів комплексу маркетингових комунікацій щодо їх відповідності до маркетингової стратегії розвитку; формування переваг над аналогом/ами на ринку функціонування організації, доступність отримання товару або послуги для кінцевого споживача, прогнозування очікувань цільової аудиторії від виготовленої продукції.
5. Складання бюджету на формування комплексу маркетингових комунікацій, використовуючи такі методики, як метод фіксованих сум, експериментальний метод, метод моделювання, залишковий метод, тощо.
6. Побудування механізму реалізації комплексу маркетингових комунікацій згідно з плану та виділеними ресурсами.
7. Останнім етапом є реалізація комплексу маркетингових комунікацій з подальшим збором інформації щодо її ефективності [28].

Отже, під поняттям «маркетингові комунікації» можна трактувати як процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільового споживача. До основних функцій даного поняття відносять: інформативність,

нагадування, переконання, формування іміджу. Розглядають 4 види види комунікацій: маркетингова, внутрішня, суспільна та фінансова

1.2 Складові елементи маркетингових комунікації

Задля дотримання ефективного функціонування комплексу маркетингових комунікацій, необхідно застосовувати увесь наявний інструментарій, що є в маркетингу. За останні роки, канали комунікацій з цільовою аудиторією були розширені, додавши до них інтернет та стрімкий перехід до діджиталізації. Тому, варто було би структуризувати традиційні та новітні методи комунікації.

Реклама – один із найдавніших та до сих пір найактуальніший спосіб ведення комунікації між організацією та споживачем. Згідно з чинним законодавством, а саме Законом України «Про рекламу», «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [22].

Під стимулюванням збуту варто розуміти одноразові події, що спонукають потенційних споживачів до придбання товару чи послуги. Найяскравішими прикладами можна вважати дегустаційні столи в супермаркетах, створення промоакцій щодо повного повернення коштів у разі незадоволення товаром/послугою, надання продукції на тест-драйв. Як правило, подібні заходи проводяться з використанням суміжних інструментів, таких як реклама та/або персональний продаж.

Персональний продаж вимагає постійної комунікації з потенційними клієнтами, що відрізняється від реклами. Це може проявлятися шляхом проведення коротеньких презентацій під час спілкування з потенційним споживачем, маючи на меті заохочення до придбання та побудови середньо- та довготривалих стосунків з клієнтом. Як правило, застосовується даний метод під час підтримки власних каналів дистрибуції продукції [37].

Прямий маркетинг – це сукупність засобів, що використовуються для комунікації з клієнтом напряму задля отримання певної реакції на низку подій. Як правило, використовуються засоби зв'язку з негайною реакцією: телефонні дзвінки, інтернет, опитування, тощо.

Зв'язки з громадськістю, або як його інша назва Public Relations служать містком для комунікацій між компанією та аудиторію щляхом створення необхідних стосунків між обома сторонами; формування іміджу компанії; усунення неправдивої інформації, пліток та дезінформації з боку конкурентів та недоброзичливих осіб. Основними інструментами для роботи у сфері зв'язків з громадськістю виступають ЗМІ, створення корпоративної соціальної відповідальності, проведення зустрічей зі споживачами та інші методи [9].

Розглянувши традиційні засоби комунікації, на нашу думку, варто ознайомитись з більш новітніми методами проведення маркетингових комунікацій, що поступово стають нормою для даної галузі. Мова йде про ATL (Above The Line, або «над лінією») та BTL (Below The Line, що означає «під лінією»). ATL мають в собі мету проведення односторонніх зв'язків між компанією та цільовою аудиторією без прямої участі в них. До основних каналів комунікації за допомогою ATL можна віднести: реклама в ЗМІ (на ТБ, друкованих виданнях, радіо), на просторах мережі Інтернет, використання зовнішньої реклами (рис.). Розглянемо кожен з них детальніше (рис. 1.1).

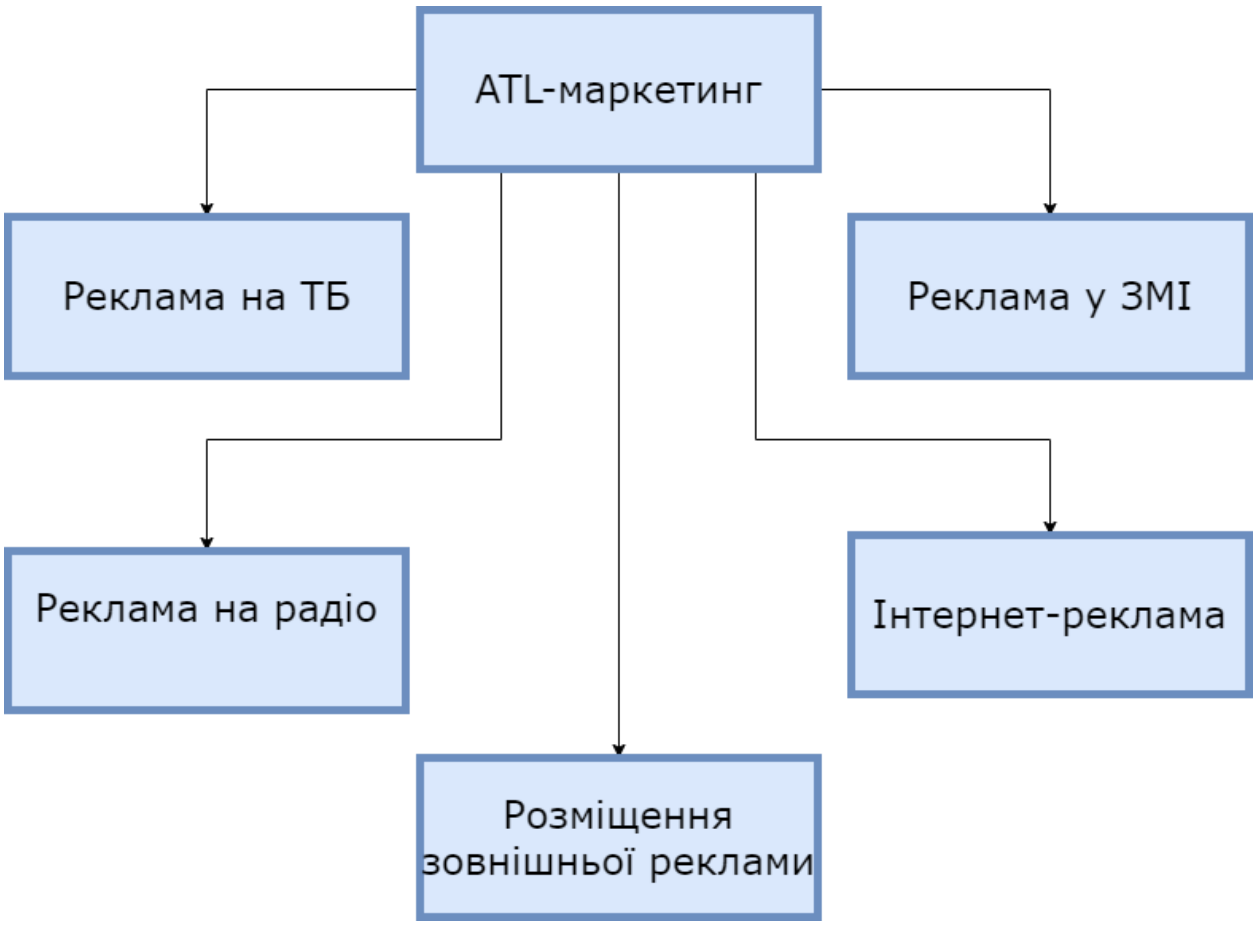


Рис. 1.1. Інструменти для комунікації за допомогою ATL -маркетингу

Джерело: авторська розробка на основі даних [30]

Реклама на ТБ – один з найефективніших та найпопулярніших ресурсів для розміщення реклами у період з кінця 80-их рр. XX ст. до початку 10-их років XXI ст. У цей період, даний канал зв'язку охоплював за різними даними, від 93 до 98% населення України. Тому з часом, вартість даного ресурсу ставав надзвичайно дорогим. Це було спричинено величезним попитом на даний канал комунікації та в обмеженості ресурсів. Реклама на ТБ психологічно впливала на глядачів, впливаючи на свідомість через зображення, звуки, рухи, привертала до себе увагу та в деякій мірі приманювала до себе. У процесі просування товару чи послуги на даному каналі комунікації, у телеглядачів поступово почала формуватися думка, що товар, який рекламується на ТБ є більш престижним, аніж той, що не був продемонстрований на телеканалах. Зазвичай, вартість розміщення реклами варіювалася в залежності від години розміщення (прайм-тайм, що є піковими годинами перегляду, чи в найменш

популярний для перегляду час), тривалість реклами, рейтинги телеканалу, складність виконання завдання, тощо.

Існують декілька видів телереклами: пряма реклама (у вигляді відеороликів, репортажів, оголошень), спонсорство (шляхом надання продукції учасникам телепередач, підкріплюючи своїми логотипами на знімальних майданчиках та рекламними заставками), product placement, або інакше кажучи, розміщення продукції (органічне поєднання продукту та телепродукції (використання товару у фільмах, серіалах, відеороликах), інтерв'ю [21].

Не менш ефективним інструментом донесення реклами до потенційного споживача є радіореклама, або аудіореклама. Як правило, вона транслюється на радіостанціях. Охоплення не таке глобальне, як це займає телереклама, але згідно зі статистикою, принаймні 81% резидентів України слухає радіостанції хоча би 1 раз на тиждень. Зазвичай, реклама на даному ресурсі складається зі скрипту (заготовленого тексту про рекламований об'єкт) та музичне супроводження.

Виділяють основні види радіореклами: реклама у блоці рекламних інтеграцій (в радіоплані кожної радіостанції є блок рекламних інтеграцій, під час яких здійснюють просування товарів або послуг), спонсорство радіоканалу (замовник покриває певні витрати на технічну підтримку, в свою чергу, отримує право на розміщення реклами на середньо- та довготривалій перспективі), згадки (одно- або багаторазові згадки радіоведучими про товар або компанію), створення тематичних передач.

Розміщення реклами у друкованих ЗМІ існує у двох формах: оголошення й статті. Зазвичай, рекламні оголошення розташовуються у спеціальних секціях та виглядають, як рядкова, модульна (блочна) реклами, або у вигляді рекламних блоків. Рекламні статті оформлюються, як огляд на товар, інтерв'ю, статті, що містять у собі як відкриту, так і приховану рекламу. Згідно зі статистики, що була надана Книжковою палатою, у 2019 році, в Україні було випущено 3 143 видання загальним тиражем у 607 172,9 тис. примірників.

Успіх розміщення реклами у друкованих ЗМІ залежить від періодичності видання, тиражу, обсягу реалізації, читацької аудиторії.

Зовнішня реклама – реклама, що знаходиться на вулицях населених пунктів, уздовж міжміських трас на білбордах тощо. До цієї категорії можна віднести наступні елементи розміщення реклами: вивіски, світлові установки, екрани, електронні табло, рекламні щити, інсталяції, рекламні конструкції, штандарти, банери, наклейки на міському транспорті та інші. Даний вид рекламних розміщень дозволяє охопити велику аудиторію, проте в ній присутні достатня кількість недоліків, а саме: великі складнощі з формуванням точного повідомлення; неможливість отримання достовірних даних про її ефективність, охоплення аудиторії; великий шанс того, що на неї можуть не звернути увагу.

Коли мова починає йти за інтернет рекламу, її можна поділити на дві категорії: текстову та медійну (фото, відео, аудіо, комбіноване). Повертаючись до ATL маркетингу, сюди можна віднести рекламу в інтернет виданнях ЗМІ (мають такі самі риси, як і в друкованих ЗМІ), ТБ (під час перегляду т.зв. стрімінгових сторінок на веб-сайті телекомпанії), радіо (подібна ситуація, як і з ТБ), створення банерної реклами (використання таких інструментів, як Google AdWords, Google AdSense та інші) для демонстрації її на різноманітних веб-сторінках, реклама на відеохостингах (YouTube, Vimeo, Twitch та інші) та контекстна реклама. Рекламні матеріали у соціальних мережах, месенджерах, на форумах, інших подібних платформах, де є безпосередні канали та можливості для комунікацій – все це є інструментами для BTL маркетингу [43].

BTL маркетинг має на меті інші комунікаційні цілі, які направляються на стимулювання збуту, побудову та підтримку зв’язків з клієнтами. Це і відрізняє їх з ATL маркетингом, де головною метою було інформування.

До основних завдань BTL маркетингу можна віднести: стимулювання збуту, збільшення продажу, підвищення зацікавленості суспільства на товар

чи послугу, збільшення впізнаваності продукції і бренду, створення сприятливих умов для продажу та інші.

Головними інструментами BTL маркетингу є: внутрішня реклама, sales маркетинг, прямий маркетинг, мерчендайзинг, програми лояльності, POS-матеріали, тощо (рис. 1.2) [16].

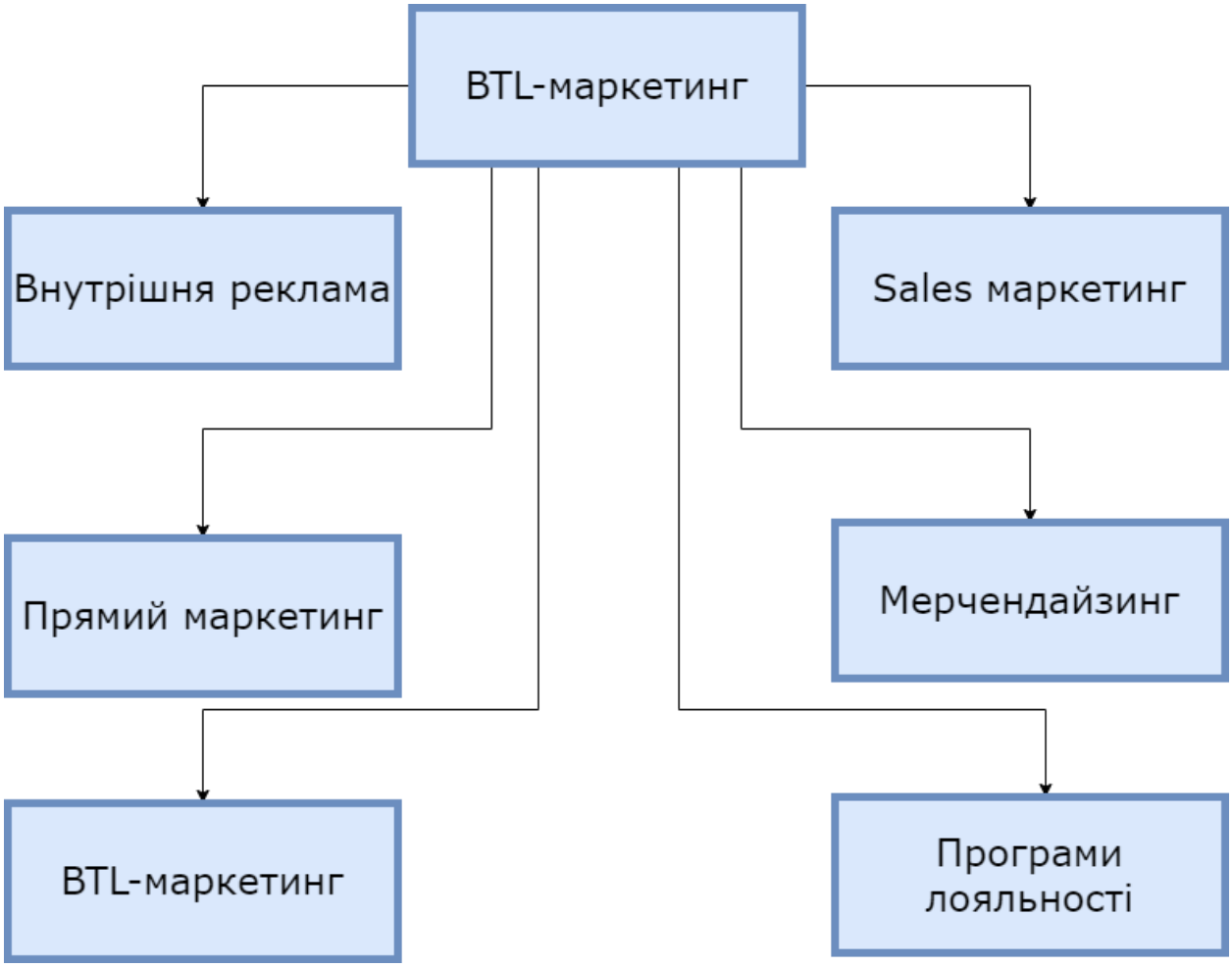


Рис. 1.2. Інструменти для комунікації за допомогою BTL-маркетингу

Джерело: створено автором

Під час стимулювання збуту за допомогою реклами, дії спрямовуються не тільки на покупців, а й на посередників, продавців, торгових представників, торгового персоналу.

Заходи, що спрямовані на покупця (Consumer Promotion) мають на меті спонукати до придбання товару або послуги, заохочувати до повторних покупок у даної організації.

Заходи, які орієнтовані на об’єкти торгівлі (Trade Promotion) повинні стимулювати збутову діяльність, нарощувати обсяг продажів, прискорювати обіг засобів.

Внутрішня реклама – реклама, яка розміщена безпосередньо на місцях продажів, на інформаційних стендах, на обладнанні, дисплеях, штандартах, стійках, спеціальних конструкціях, тощо.

До POS-матеріалів можна віднести листівки, ростові фігури, різноманітну брендовану продукцію. Зазвичай, розміщується безпосередньо біля пунктів продажу, де клієнт має безпосередньо приймати рішення про здійснення покупки, як от товари біля кас в ритейлових магазинах. Такі види реклами дозволяють достатньо швидко й легко отримати інформацію, сприяючи просуванню товару у місцях продажу.

Що стосовно мерчендайзингу, то це є просування певного товару чи послуги безпосередньо у точках продажу. Головною метою даного заходу є привернення уваги потенційного споживача до товару або бренду. Сюди можна віднести наступне: розміщення продукції на полицях магазинів, надання консультацій торговими представниками, оформлення місць продажу шляхом встановлення спеціальних стендів або дегустаційних столів. Завдяки даному інструменту, виробник може у вигідний для себе спосіб ефективно представити свою продукцію або привернути увагу клієнта до неї з подальшим стимулюванням збуту.

До sales маркетингу відносять комплекс заходів, який спрямований на стимулювання збуту у точках продажу: встановлення акцій, видача купонів, стимулювання цінової політики, влаштування розіграшів, надання додаткових товарів (у вигляді подарунків) за придбання товару, проведення дегустацій, тощо.

Під прямим маркетингом варто розуміти певні маркетингові заходи у вигляді персоналізованих звернень до клієнта, що спрямовані конкретно на цю аудиторію. Зазвичай, це проявляється у наступних формах: створення прямого діалогу між консультантом та клієнтом, e-mail маркетинг (надсилання листів

про діяльність компанії набутій аудиторії або з залучанням потенційних клієнтів), телефонний маркетинг та маркетинг за каталогом. До сильних сторін даного методу можна віднести точковий та миттєвий вплив на наявних або потенційних клієнтів з подальшими спробами в переконанні їх у доцільності придбання продукції організації, а також отримання зворотного зв'язку. Недоліком є занадто мале охоплення аудиторії, а й відповідно, неточні дані про проведені заходи [7].

Під програми лояльності підпадають довгострокові акції для споживачів, за допомогою яких формуються групи «вірних» клієнтів шляхом заохочення до придбання продукції певного бренду на сталій основі та за зниженими цінами, або отриманням певних бонусів при купівлі. Натомість, виробник отримує базу клієнтів з їхніми контактними даними для подальшого направлення на наявні продукти, або й навіть на придбання нової продукції.

До event маркетингу відносять заходи щодо просування товару або послуг компанії у вигляді певних подій. Це можуть бути презентації нової продукції; церемонії відкриття нових точок збуту; події, що приурочені святам, або фестивалям; проведення семінарів, лекцій, зустрічей, конференцій; організація кейтерингу та інші побідні заходи [33].

На сьогоднішній день, де важливість впровадження мережі Інтернет у маркетингову діяльність організації відіграє надзвичайну важливу роль, підприємства намагаються комбінувати як ATL маркетинг, так і BTL маркетинг. Саме тому, американський вчений К. Клоу розробив новітній комплекс маркетингових комунікацій, що поєднує у собі вищезазначені моделі та дав власній розробці назву TTL (Through The Line, що означає крізь лінію) [45].

Даний метод поєднує у собі два підходи до проведення сегментації каналів комунікацій, а саме: традиційний, з використанням ATL та BTL маркетингу й інтегрований, який встановлює баланс в рівності інструментів комунікації вищевказаних моделей. Зазвичай, даний підхід дозволяє скомбінувати кілька каналів комунікації задля донесення єдиного і цілісного

маркетингового повідомлення. Цей метод, за умови вдалого планування, приносить більше користі для рекламодавця, аніж традиційні методи. Вчені зазначають, що завдяки такій інтеграції, комплекс маркетингових комунікацій отримує набагато більше результатів, аніж кожен з них поодинці.

Не менш важливим є те, що TTL маркетинг також проник і в мережу Інтернет, в особливості до каналів комунікацій (сторінки в соціальних мережах та медіа, веб-сайти, блоги, форуми). Тому, організації були змушені розвивати новітні форми маркетингових комунікацій, що для них було незвично, оскільки це спричиняло відхід від традиційного маркетингу.

Варто зазначити, що з популяризацією мережі Інтернет, компанії отримали можливість швидко отримати доступ до будь-якої аудиторії. Це спричинило кардинальні зміни в інформаційному полі світу. Якщо на початок XXI ст. важливим ресурсом для розміщення реклами були традиційні ЗМІ та інструменти ATL маркетингу, то на даний момент, це може здійснювати будь-хто, маючи у власному арсеналі лише доступ до мережі. Так, за останні 10 років були винайдені новітні методи комунікації (рис. 1.3), а саме:

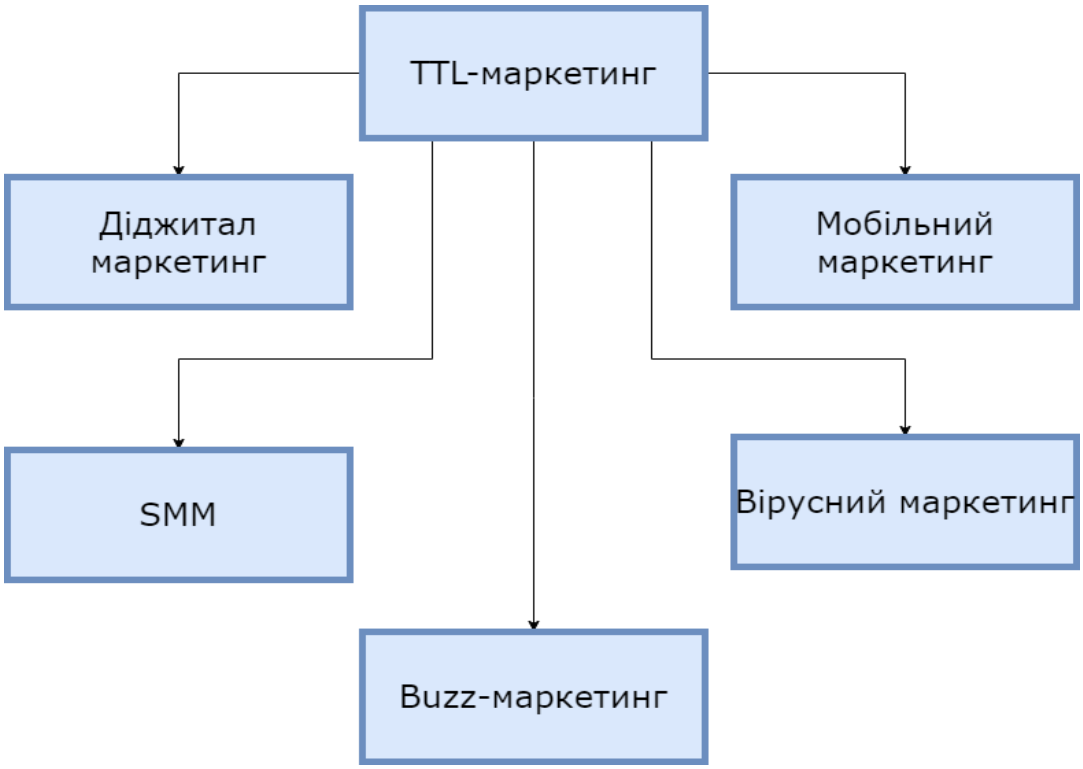


Рис. 1.3. Інструменти для комунікації за допомогою BTL-маркетингу

Джерело: авторська розробка на основі даних [56]

- Діджитал маркетинг – основоположник сучасного комплексу маркетингових комунікацій. До даного типу маркетингових комунікацій належать такі інструменти, як SEO (пошукова оптимізація), SEM (пошукове просування), соціальні сторінки, онлайн-реклама.
- Мобільний маркетинг – комплекс заходів, що спрямований на користувачів мобільних пристроїв (смартфони, планшети) з використанням таких технологій, як SMS-маркетинг, Bluetooth технології, AR моделі та інші.
- Маркетинг у соціальних медіа (SMM) – одним із найважливіших інструментів для вдалого впровадження комплексу маркетингових комунікацій є соціальні медіа. За допомогою них, організація може ділитися новою продукцією, своїми оперативними та стратегічними планами, контентом, порадами, власними напрацюваннями, тощо. За останні роки, соціальні медіа перетворились на розважальний інструмент, тому користувачі даного ресурсу шукають інформацію щодо розваг, подій компанії або отримання відчуття щодо принадлежності до даної організації. Таким чином, маркетинг у соціальних медіа є потужним інструментом для впровадження рекламних кампаній.
- Вірусний маркетинг – це вміле поєднання креативного та потужного контенту (частіше за все, у вигляді фото- або відеоматеріалів), яке надзвичайно швидко поширюється різноманітними каналами комунікації, що призводить до її масовості, вірусності, неконтрольованості.
- Маркетинг чуток – заснований на розповсюдженні спеціально заготовлених повідомленнях, які орієнтовані на її імідж, продукцію компанії або певні заходи. Це можуть бути як позитивні, так і негативні меседжі. Але найголовніше, щоб об’єкт обговорення був у центрі уваги.

Щоправда, існують маркетингові заходи, які існували і в давнину, але еволюціонували та перейшли до мережі Інтернет. Вони відображені на рис. Та описані нижче.

- Партизанський (єврейський) маркетинг – низько- або навіть й інколи безбюджетний спосіб прорекламувати компанію або її продукцію оригінальними або кумедними способами.
- Продакт-плейсмент перейшов і до мережі Інтернет шляхом створення рекламних інтеграцій на сервісах відеохостингу, інтерактивних функціях соціальних медіа.

Таким чином, нами було досліджено усі наявні типи маркетингу, а саме: традиційний, ATL, BTL та TTL-маркетинг, розглянули про кожен інструмент детально, виявили переваги і недоліки над іншими маркетинговими моделями комунікації.

1.3 Методи управління комплексом маркетингових комунікації організації

В умовах сучасного ринку, успішна діяльність організації неможлива без чіткої й ефективної вибудови комплексу маркетингових комунікацій. Вони не можуть ґрунтуватися виключно на традиційних засобах комунікації, а отже потребують постійних доопрацювань та в розробці новітніх методів комунікації. Адже за умови правильної вибудови комплексу маркетингових комунікацій, організація витрачатиме якомога менше ресурсів перед новими викликами. Саме тому, питання вибору стратегії розвитку, її налаштування та створення оптимальних дій щодо взаємодії залишають надзвичайно актуальними й на сьогоднішній день.

Варто визначитись, що таке «управління комплексом маркетингових комунікацій». Це «цілеспрямована діяльність з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних систем» [14].

Н. Яловега та В. Стеценко у своїх працях виділили 6 основних принципів, на яких засноване управління комплексом маркетингових комунікацій.

1. Формування управлінських рішень щодо комплексу маркетингових комунікацій повинна містити в собі комплексність та складатись із узгоджених між собою рішень, адже кожна дія, що була здійснена організацією має взаємозв'язок з попередніми кроками та є підґрунтям для впровадження подальших кроків.
2. Методи управління комплексом маркетингових комунікацій повинні бути інтегрованими у діяльність організації, як на оперативному, так і на тактичному й стратегічному рівнях.
3. Під час розробки комплексу маркетингових комунікацій, необхідно враховувати специфіку ринку, орієнтованість організації на результат, потенціал клієнтів, тощо.
4. Комплекс маркетингових комунікацій повинен бути гнучким та готовим до модернізації, оскільки зміни в маркетинговому середовищі відбуваються швидко та різко.
5. Під час розробки комплексу маркетингових комунікацій, необхідно розробляти альтернативні шляхи для його впровадження або підтримки.
6. Управління комплексом маркетингових комунікацій повинна бути орієнтована на місію, візію та плани організації і постійно дотримуватися їх [22].

Серед основних цілей щодо управління та розвитку комплексу маркетингових комунікацій виділяють, в основному, збільшення прибутку, стимулювання збуту, стабілізація продажу (у випадку негативної економічної діяльності), коригування споживацьких потреб, створення позитивного іміджу організації та інші.

Розглянувши визначення поняття «управління комплексом маркетингових комунікацій», необхідно визначитись з її функціями. Однією з

таких є створення довгострокових планів комунікаційної діяльності з метою реалізації та підтримки стратегічних цілей організації. Не менш важливим є і формування відповідної організаційної структури, яка буде впроваджувати, підтримувати, коригувати та покращувати комплекс маркетингових комунікацій. Збір інформації та інформування співробітників організації є не менш важливою складовою задля забезпечення ефективної діяльності підприємства. Для систематизації отриманих результатів, компанія повинна здійснювати контроль, оцінювати отримані результати та впроваджувати коригувальні дії щодо комунікаційних заходів.

О. Романенко у своїй роботі визначила, що розробка комплексу маркетингових комунікацій повинна складатись з наступних етапів:

1. Оцінка ситуації. Перед впровадженням комплексу маркетингових комунікацій, необхідно визначити сприятливі можливості та потенційні загрози, визначити ключові фактори, які безпосередньо впливають на ефективність маркетингових комунікацій.
2. Постановка цілей. Створення комунікаційних цілей, що впливатимуть на кінцевого споживача. Можуть формуватися у вигляді: створення поінформованості, досягнення розуміння, забезпечення змін у відношенні до товару, підкріплення рішень, тощо.
3. Розробка стратегій. Важливо визначитись з цільовою аудиторією, на яку буде орієнтована комунікація. Варто зазначити, що цільова аудиторія може бути значно ширшою за цільового ринку [37].

О. Романенко зазначає, що розробка стратегії розвитку комплексу маркетингових комунікацій повинна здійснюватись у 3 етапи. Під час першого – підготовчого – етапу, необхідно вивчити та оцінити стан ринку, з’ясувати кінцеву ціль, а також бажані результати. На другому етапі, який є основним, ведеться розробка фінальної версії маркетингової стратегії, порядок дій, обрання інструментів для впровадження. Під час фінального, оцінкового, етапу, визначають ефективність впроваджених заходів, обираються методи

щодо підтримки, коригування та контролю за подальшою ефективністю обраної стратегії. Наприкінці розробки стратегії управлінням комплексом маркетингових комунікацій, усі три етапи поєднуються у фінальну версію – програму маркетингових комунікацій.

У своїх роботах, Ф. Котлер визначив 8 основних етапів, що необхідні для ефективного управління комплексом маркетингових комунікацій [45].

Під цільовою аудиторією необхідно розуміти групу людей, які задовольняють або планують задовольнити свої потреби за допомогою товару або послуги компанії. Зазвичай, може складатись як з наявних споживачів, так і з потенційних, або різних соціальних груп. Отримавши чітку картинку про склад, інтереси, уявлення про продукцію, організація може обирати тип, форму та зміст повідомлення.

На етапі з'ясування мети комунікації, необхідно визначитись, який зворотній зв'язок планує отримати організація від аудиторії: емоційний, пізнавальний або поведінковий. Існує теорія, що споживач проходить усі вищевказані стадії пізнання під час придбання товару чи послуги. Якщо аудиторія володіє інформацією про продукцію компанії, проявляє до неї лояльність, знає про товари-замінники, можна побачити послідовність, що має назву «інформація-емоція-дія». В свою чергу, якщо споживацька база проявляє велику залученість, але не знає про товари-субститути або навіть й не сприймає різниці між ними, вступає в дію послідовність «дія-емоції-знання». Але якщо цільова аудиторія не демонструє залученість до придбання товару, або різниця між товарами-замінниками майже непомітна, вступає у дію послідовність «знання-дія-емоції». Саме тому, обрання вірної послідовності впливатиме на обрання етапів впровадження стратегії розвитку комплексом маркетингових комунікацій.

Формуючи звернення, необхідно чітко і лаконічно сформулювати заклик, який вмістив би в собі наголошення на перевагах продукту, або надання емоційності придбання продукції. Не менш важливим буде й те, що в

меседжі необхідно відобразити цінність придбаної продукції, демонструючи лояльність до споживацької бази.

Обираючи канали комунікації, варто пам’ятати про цільову аудиторію, кінцеву мету проведення комунікацій, зміст повідомлення та на основі цього використовувати відповідні інструменти.

Під час формування бюджету, необхідно обрати яким саме шляхом буде відбуватися даний процес: з використанням власних коштів, в залежності від обсягу збуту (у відсотковому відношенні), виходячи з конкретних завдань або майбутніх планів, або орієнтуючись на подібні витрати з боку конкурентів.

Приймаючи рішення щодо комплексу маркетингових комунікацій, варто розподілити бюджет між усіма інструментами, що будуть задіяні.

Оцінювання отриманих результатів можливо здійснювати за допомогою отримання статистичних даних, опитування цільової аудиторії, результатів збутової діяльності, тощо.

Розроблюючи та управляючи інтегрованим комплексом маркетингових комунікацій, підприємство отримує дані про сучасний стан на ринку, скоригувати власний комплекс маркетингових комунікацій, покращувати свою збутову діяльність, підвищувати маркетингову політику організації.

Очевидно, є всі підстави вважати, що існують різноманітні методи управління комплексом маркетингових комунікацій. Нами було розглянуто 3 послідовності реакції споживачів на впровадження досліджених методів комунікації.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЇ В ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»

Приватне підприємство «Компанія Легасі» (ПП «Компанія Легасі») - вітчизняна компанія, яка створена у 2006 засновником Боровським Олегом Васильовичем. ПП «Компанія Легасі» є юридичною особою. У процесі своєї діяльності, досліджувана організація еволюціонувала та функціонує під брендом «PrintTEX». Юридична адреса підприємства: 02100, м. Київ, вул. Бажова, буд. 2, кв. 123. Фактична адреса: 03134, м. Київ, вул. Пшенична, буд. 2.Основним видом економічної діяльності ПП «Компанія Легасі» за КВЕД є: «18.12 Друкування іншої продукції».

У відповідності з цілями своєї діяльності ПП «Компанія Легасі» здійснює співробітництво з юридичними та фізичними особами. На договірній основі визначає взаємини з постачальниками і покупцями, а також самостійно планує господарську діяльність. Майно товариства належить йому на правах власності і утворилося з внесків засновників в Статутний капітал. Засновники мають право раз на рік приймати рішення про розподіл чистого прибутку, одержаного Підприємством після сплати податків та інших обов'язкових платежів у державні позабюджетні фонди, між учасниками, формування фондів підприємства. Рішення про визначення частини прибутку, розподіленої між його учасниками, приймається загальними зборами учасників. Майно, що належить Підприємству, враховується на його балансі відповідно до правил бухгалтерського обліку. Статутний капітал визначає мінімальний розмір майна підприємства, що гарантує інтереси його кредиторів.

Основними видами діяльності ПП «Компанія Легасі» відповідно до установчих документів є:

1. Неспеціалізована оптова торгівля.

2. Брендування текстильних та сувенірних виробів.

Офіс підприємства розташований за адресою: м. Київ, вул. Бажова, 2. Виробничий комплекс підприємства. який знаходиться в м. Київ, оснащено європейським високопродуктивним обладнанням. Уся продукція ПП «Компанія Легасі» відповідає державним та міжнародним стандартам, сертифікована, на підприємстві запроваджена система управління якістю ДСТУ4736:2007, ISO 9001:2009 (2015).

Починаючи з невеликих обсягів продажу, компанія з року в рік розвивалась і зростала. Основою успішної діяльності підприємства є якісне та швидке виконання замовлень. Завдяки технічному переозброєнню, впровадженню нових технологій протягом багатьох років ПП «Компанія Легасі» вирізняється стабільно високою якістю продукції, що випускається.

За час свого існування ПП «Компанія Легасі» значно розширило асортимент власної продукції, менеджмент підприємства постійно відстежує динаміку ринку текстильних виробів та пропонує впровадження нового асортименту продукції та нового обладнання. Організаційна структура управління – це сукупність пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їхньої взаємодії та функціями, які вони виконують.

Головне призначення організаційної структури – забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу. Для ПП «Компанія Легасі» характерна лінійно-функціональна структура. Керівник (установчими документами Підприємства директором призначено Боровського О.В.

Враховуючи пропозиції функціональних підрозділів, ухвалює рішення для лінійних керівників нижчої ланки. На підприємстві діє підпорядкована система управління персоналом з чітко визначеними обов’язками, які прописані у посадових інструкціях. Станом на 08.10.2021 року організаційна

структура підприємства згідно штатного розпису має наступний вигляд, що представлений на рис. 2.1.

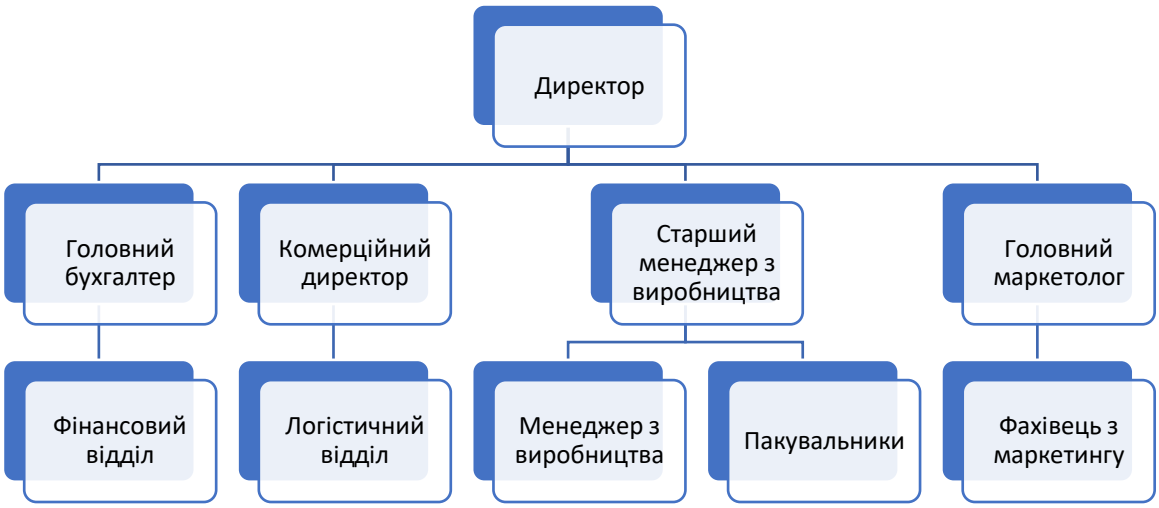


Рис.2.1. Організаційна структура ПП «Компанія Легасі»

Джерело: складено автором на основі даних ПП «Компанія Легасі»

ПП «Компанія Легасі» має вигляд правильної ієрархії, по гнучкості система є лінійною. Директор контролює роботу через керівників за напрямками діяльності.

Проведемо аналізу та оцінки динаміки фінансово-господарських показників діяльності підприємства за 2018-2020 рр. (табл. 2.1).

В 2018 році чистий дохід ПП «Компанія Легасі» склав 55459 тис.грн. В 2019 році чистий дохід закладу зменшився на 48,65 %. У 2020 році позитивний приріст показника склав 50,7 % порівняно з 2019 роком. На кінець 2020 року чистий дохід ПП «Компанія Легасі» становив 42915 тис. грн.

В 2019 році приріст собівартість продукції ПП «Компанія Легасі» становила 19884 тис.грн, що на 57,11% менше за показник 2018 року. В 2020 році приріст значення показника становить 65,37 % у порівнянні з 2019 роком і собівартість послуг становила 32882 тис.грн.

Таблиця 2.1

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності ПП «Компанія Легасі» за 2018-2020 рр., тис.грн.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	55459	28477	42915	-26982	14438	-48,65	50,7
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	46357	19884	32882	-26473	12998	-57,11	65,37
Інші операційні доходи	428	351	85	-77	-266	-17,99	-75,78
Інші доходи	22	35	184	13	149	59,09	425,71
Інші витрати	266	54	0	-212	-54	-79,7	-100
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	1911	1790	1449	-121	-341	-6,33	-19,05
Податок на прибуток від звичайної діяльності	361	322	260	-39	-62	-10,8	-19,25
Чистий прибуток	1550	1509	1188	-41	-321	-2,65	-21,27

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ПП «Компанія Легасі»

В 2018 році сума фінансового результату до оподаткування ПП «Компанія Легасі» становила 1911 тис.грн. В 2019 році сума прибутку до оподаткування склала 1790 тис.грн., а в 2020 році 1449 тис.грн., що свідчить про достатньо ефективну діяльність підприємства.

Динаміка чистого фінансового результату ПП «Компанія Легасі» за 2018-2020 рр. наведена на рис. 2.2.

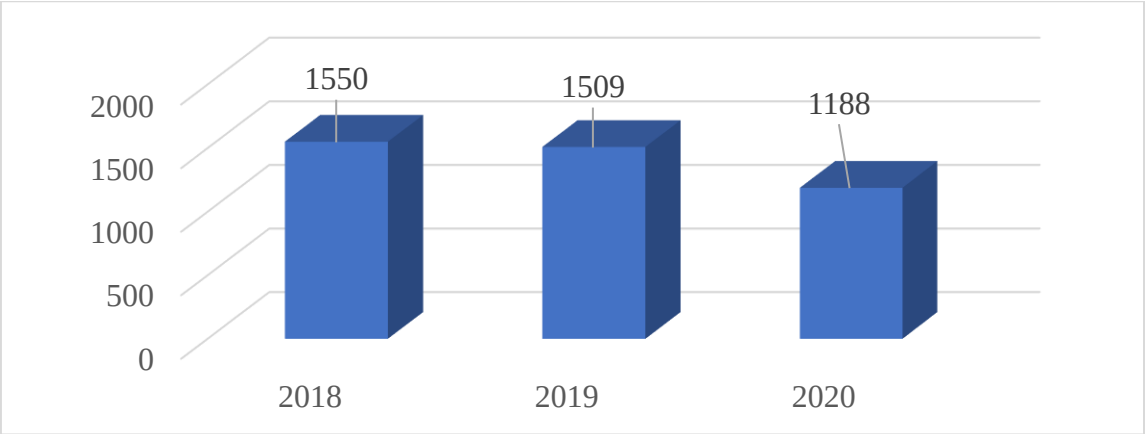


Рис.2.2. Динаміка чистого фінансового результату ПП «Компанія Легасі» за 2018-2020 рр., тис.грн.

Джерело: складено автором на основі табл. 2.1

Отже, ПП «Компанія Легасі» сформувало позитивний чистий фінансовий результат в 2018 році, який склав 1550 тис.грн. Сума чистого прибутку в 2019 році становить 1509 тис.грн. За 2020 рік сума чистого фінансового результату від діяльності ПП «Компанія Легасі» склала 1188 тис.грн., що свідчить про те, що підприємство діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів.

Проведемо аналіз показників ліквідності ПП «Компанія Легасі» за 2018-2020 рр. (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників ліквідності ПП «Компанія Легасі» за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1,38	7,68	4,86	6,3	-2,82	456,61	-36,71
Коефіцієнт ліквідності швидкої	0,73	2,28	0,48	1,55	-1,8	213,28	-79,01
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,09	2,4	1,67	2,31	-0,74	2473,29	-30,62

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ПП «Компанія Легасі»

Значення показника поточної ліквідності ПП «Компанія Легасі»

знаходиться в нормативних межах протягом 2018 року, тобто підприємство здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2019 році на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 7,68 грн. оборотних активів ПП «Компанія Легасі». В 2020 році поточна ліквідність ПП «Компанія Легасі» була вкрай високою і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 4,86 грн. оборотних активів.

Щодо показника швидкої ліквідності ПП «Компанія Легасі», то в 2018 році підприємство могло швидко погасити 72,82 % поточних зобов'язань. Тобто значення показника в межах нормативного. В 2019 році значення показника становило 2,28 - значення показника вище нормативного. В 2020 році значення показника становило 0,48 - значення показника нижче нормативного.

Щодо показника абсолютної ліквідності ПП «Компанія Легасі», то в 2018 році підприємство могло негайно погасити 0,09 грн. поточних зобов'язань. В 2019 році значення показника становило 2,4, а в 2020 році 1,67.

Проведемо аналіз динаміки показників рентабельності ПП «Компанія Легасі» за 2018-2020 рр. у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка показників рентабельності ПП «Компанія Легасі» за 2018-2020 рр., %

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	30,45	19,13	19,21	-11,33	0,08	-37,2	0,43
Рентабельність власного капіталу	104,2	39,62	23,65	-64,59	-15,97	-61,98	-40,31
Рентабельність виробничих фондів	113,14	61,24	41,64	-51,9	-19,6	-45,87	-32

Продовження табл. 2.3

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	2,79	5,15	2,77	2,36	-2,38	84,32	-46,26

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ПП «Компанія Легасі»

Рентабельність активів ПП «Компанія Легасі» в 2018 році склала 30,45 %, тобто на кожну гривню активів підприємство отримало 30,45 копійок чистого прибутку. В 2019 році на кожну вкладену в активи гривню було отримано 19,13 копійок чистого прибутку. В 2020 році значення показника рентабельності активів ПП «Компанія Легасі» дорівнювало 19,21 %.

Щодо показника рентабельності власного капіталу ПП «Компанія Легасі», то в 2018 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 104,2 копійок чистого прибутку. Це низький показник, який свідчить про незадовільну ефективність роботи закладу. В 2019 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 39,62 копійок чистого прибутку, тобто ефективність роботи ПП «Компанія Легасі» за цей рік була низькою. В 2020 році кожна вкладена власниками ПП «Компанія Легасі» гривня коштів принесла їм 23,65 копійок чистого прибутку, що не є високим показником.

Рентабельність виробничих фондів ПП «Компанія Легасі» в 2018 році склала 113,14 %, тобто на кожну гривню виробничих фондів підприємство отримало 1,13 грн чистого прибутку. В 2019 році на кожну вкладену у виробничі фонди гривню було отримано 0,61 грн чистого прибутку. В 2020 році значення показника рентабельності виробничих фондів ПП «Компанія Легасі» дорівнює 41,64 %.

В 2018 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 0,03 грн. чистого прибутку. В 2019 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить 5,15 %. На кінець 2020 року значення показника становило 2,77 %.

Можна зробити висновок, що ПП «Компанія Легасі» веде ефективну та рентабельну господарську діяльність протягом 2018-2020 рр.

Отже, в результаті аналізу основних фінансових показників діяльності

підприємства можна зробити висновок, що активність діяльності ПП «Компанія Легасі» знизилася у 2020 році у порівнянні з 2018 роком. Наслідками чого стали такі процеси: нездатність економії на поточних витратах, що призвело до зниження показників ліквідності ПП «Компанія Легасі» та до проблемного фінансового стану підприємства; скорочення штату працівників, що негативно впливає на діяльність підприємства та є негативним соціальним явищем; збільшення обсягів позичкових коштів, недосконала система управління асортиментом підприємства.

Невисоке значення фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування говорить, що в цілому управління виробничою діяльністю є неефективним, тому що залишається недостатньо коштів для здійснення маркетингових і управлінських витрат, погашення фінансових витрат.

Кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства є найбільш важливим індикатором, що свідчить про здатність підприємства створювати додану вартість, займати стійке ринкове становище за рахунок реалізації якісних бізнес-процесів. Чистий прибуток формується під впливом усіх управлінських рішень, які були зроблені протягом періоду аналізу, а також об'єктивних зовнішніх і внутрішніх процесів. Чистий прибуток ПП «Компанія Легасі» становить 1467 тис. грн. в 2020 р. Негативна динаміка показника ПП «Компанія Легасі» (зниження на 19,02%) говорить про зниження здатності нарощувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку.

Тенденція до отримання технічних спеціальностей у ВНЗ сприятливо позначається на діяльності ПП «Компанія Легасі», оскільки розширює ринок потенційних співробітників. З іншого боку, на сьогоднішній день спостерігається тенденція до зростання популярності поліграфічних послуг та продукції.

Орієнтир на екологічне виробництво і продукцію - це тенденція, актуальна для сучасного виробництва. Організації часто позиціонують себе як виробники, що не завдають шкоди навколишньому середовищу. Постійне

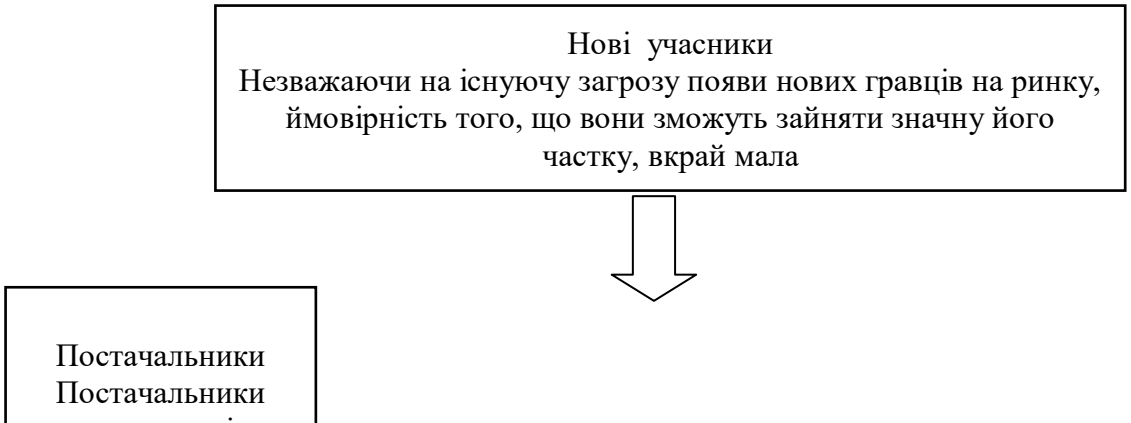
зростання кількості інноваційних розробок в даній сфері дозволяє безперервно вдосконалювати процес виробництво, застосовувати нові технології, скорочувати витрати на певні процеси, а також розробляти новий асортимент.

Тенденція до підвищення цін на сировину і ресурси для виробництва пов'язана з рівнем інфляції в цілому і негативно впливає на витрати ПП «Компанія Легасі». Падіння інтересу інвесторів до галузі пов'язане з тим, що поліграфічна сфера пов'язана з великою кількістю ризиків.

У політичній сфері спостерігається тенденція до підтримки державою пільгових умов для розвитку інноваційних продуктів. Підтримка малого і середнього бізнесу державою. Малий і середній бізнес часто може бути постачальниками для компанії (поставка матеріалів, юридичні фірми і т.д.).

З проведеного аналізу видно, що на ПП «Компанія Легасі» і на його конкурентів впливає достатня кількість зовнішніх факторів. Вони змушують час від часу міняти стратегію розвитку і всіляко підлаштовуватися під актуальну ситуацію. Найбільш сприятливий вплив роблять фактори технологічної сфери. З обережністю необхідно підходити до вивчення факторів економіки і соціума, так як вони негативно впливають на діяльність. На діяльність ПП «Компанія Легасі» зовнішні фактори більшою мірою впливають позитивно, ніж негативні фактори. Ситуація на поліграфічному ринку України є дуже сприйнятливою для ПП «Компанія Легасі». Великий потенціал щодо підвищення реалізації продукції, високий рівень якості та помірний рівень ціни розкривають додаткові можливості пошуку споживачів на ринку.

Взаємозв'язок ПП «Компанія Легасі» з мікросередовищем продемонстрований на рис. 2.3, де величина стрілок визначає ступінь впливу фактору.



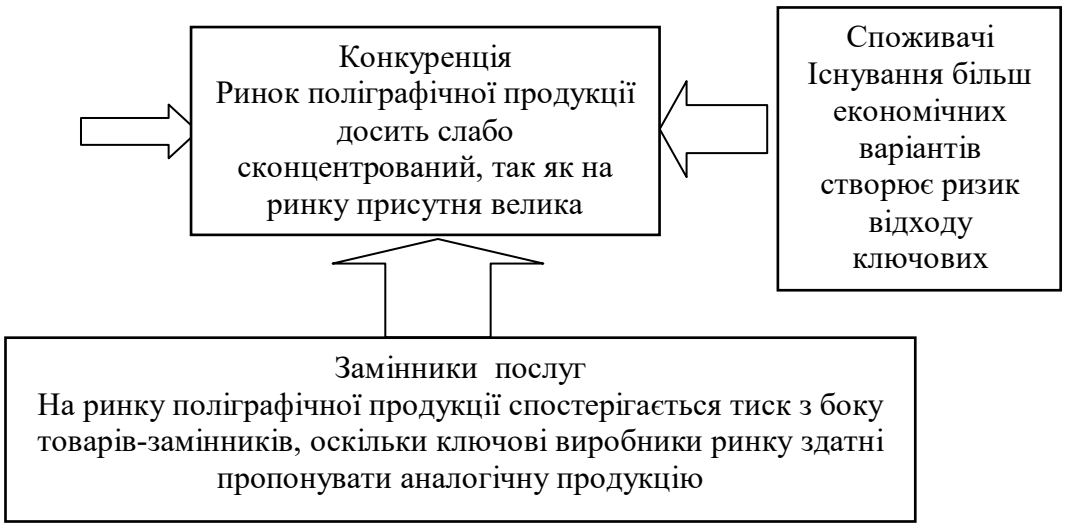


Рис. 2.3. Аналіз п’яти сил Портера для ПП «Компанія Легасі»

Джерело: складено за даними ПП «Компанія Легасі»

Вплив загрози появи нових гравців ринку низький, оскільки, ймовірність того, що вони зможуть зайняти значну його частку, вкрай мала. Складність полягає не тільки у високій ціновій політиці, а й державному регулюванні діяльності компаній, а також в необхідності пошуку висококласних фахівців. Великі і середні компанії переживають зараз ситуацію звуження ринку збуту. Одночасно, компанії, що працюють на даному ринку, володіють певними технологічними і матеріальними потенціалами, а вихід на даний ринок досить утруднений.

Замінники продукції/послуг справляють сильний вплив на діяльність підприємства, на ринку поліграфічної продукції спостерігається тиск з боку товарів-замінників, оскільки ключові виробники ринку здатні пропонувати аналогічну продукцію.

Споживачі поліграфічної компанії представлені як фізичними, так і юридичними особами. Інтерес споживача і його потреба визначається безліччю факторів, облік яких безпосередньо впливає на успішність компанії. Вплив споживачів середній. Існування більш економічних варіантів створює ризик відходу ключових клієнтів, що здатне спричинити за собою значне падіння продажів

Щодо внутрішньогалузевої конкуренції, то ринок поліграфічної

продукції досить слабо сконцентрований, так як на ринку присутня велика кількість виробників.

Вплив постачальників низький. Постачальники сировини і матеріалів ринку досить стабільні

Отже, поліграфічний ринок для невеликих підприємств, в тому числі і ПП «Компанія Легасі», на даний момент перспективний, хоча і несе певні ризики. Конкуренція всередині галузі зростає. Це - сильний фактор впливу на суб'єкт даної галузі. Крім того, поява нових учасників, хоча і стримується деякими бар'єрами входження в галузь, також можливо, що ще більш посилить конкуренцію.

Підприємство максимально використовує сильні сторони: попит на продукцію підвищується шляхом покращення її якості, шляхом використання екологічно чистої сировини відбувається зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Таким чином, можна ствердити, що ПП «Компанія Легасі» є прогресуючою організацією, що веде свою господарську діяльність вже достатньо давно. Проаналізувавши фінансово-господарські показники, нами було встановлено, що досліджуване підприємство є прибутковим. Так, одним з головних показників для ПП «Компанія Легасі» можна вважати показника рентабельності виробничих фондів, що становить 41,64 %.

2.2 Аналіз та оцінка управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»

Проводячи аналіз маркетингової діяльності в ПП «Компанія Легасі», нами було виявлено, що досліджуване підприємство залучає до комплексу маркетингових комунікацій, в основному, інструменти BTL-маркетингу. Так, до арсеналу комплексу маркетингових комунікацій можна віднести: Direct маркетинг, мерчендайзинг, а також Social Media маркетинг.

На разі, рекламна діяльність ПП «Компанія Легасі» орієнтована на жителів м. Києва та Київської області шляхом розміщення банерної, контекстної реклами на веб-сторінках за допомогою Google AdWords. Брендування речей набуває дедалі більшої популярності на сьогоднішній день, тому ведеться активна боротьба за потенційного клієнта. Тому, досліджувана організація веде активну боротьбу у сфері SEO за першість у пошукових мережах. Це демонструє рис. .

Ми бачимо, що досліджуване підприємство займає лідируючі позиції у пошукових рядках. В сучасному світі, потенційний клієнт обирає для отримання бажаного результату перші 5-10 результатів пошуку. Через велику кількість пропозицій, даній аудиторії достатньо лінь переглядати кожен отриманий результат. Тому, така поведінка спричиняє «війну» між організаціями за першість у пошукових системах. Адже в сучасному світі, особливо в умовах пандемії, кожен клієнт стає на вагу золота.

Не менш важливим є і створення власного веб-сайту, його підтримка та зручність у використанні. ПП «Компанія Легасі» приділяє цьому аспекту достатню увагу. Так, на початку 2021 року, веб-сайт був перероблений, ставши лаконічним, простим у використанні, а також адаптованим до усіх типів і видів пристроїв (мова йде про зручність у використанні за допомогою ПК, ноутбуків, смартфонів, планшетів та інших видів техніки).

Не менш важливим є і інтеграція соціальних мереж до сайту шляхом встановлення спеціальних кнопок. ПП «Компанія Легасі» здійснює свою діяльність у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, а також за допомогою месенджеру Telegram.

Варто звернути увагу на популярність використання українцями соціальних мереж. Kantar Ukraine провела власне дослідження (дані наведені за червень 2020 року) за період між червнем 2016 та червнем 2020 року. Так, найголовнішою соціальною мережею в Україні стала YouTube. Упродовж наведеного періоду, дана мережа постійно тримала першість та закріплювала свої позиції. Так, в червні 2016 року, 78,6 % українців були стабільними

користувачами даного ресурсу, а за 5 років збільшили цей показник до 96,1 % (в категорії мобільних пристроїв). Друге місце в списку улюблених соціальних мережах українців посідає Facebook з результатом 88,5 %. У період Революції Гідності, даний інструмент починав набирати обертів та мав початковий рівень зацікавленості у 29,8 % користувачів. З кожним роком, результати компанії покращувались, змістивши за 1 рік її аналог від російських розробників Mail.ru – Vkontakte.

Щодо вищезгаданої російської соціальної мережі та її аналога – Однокласники, згідно з Закону України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 15 травня 2017 року, уряд ввів заборону на їх функціонування на території України. До введення санкційних заходів, дані соціальні мережі мали охоплення у 66,2 % та 19,6 % відповідно. На даний момент, вищезазначені ресурси функціонують за умови встановлення спеціальних програм або комутаційних засобів, але майже не користуються попитом. Адже охоплення становить 26,3 % та 9,7 % відповідно.

Щодо мережі Instagram, спочатку це був ресурс для завантаження власних фотографій, коментування їх іншими користувачами. У процесі еволюції комплексу маркетингових комунікацій, організації почали впроваджувати свої маркетингові заходи на даній платформі шляхом створення постів з розміщенням власної продукції. Тому, компанія-розробник впровадила інструменти для простого та ефективного ведення бізнесу на даній платформі. Це позитивно вплинуло на кількість користувачів даної мережі, адже за 5 років, аудиторія зросла майже на 40 %, з 34,7 % до 74,3 %.

Не менш важливим фактором є і зручність комунікації напряму зі споживачем. Ідеальним інструментом для забезпечення даної функції стали месенджери. В даній категорії приймають участь 4 додатки: Viber, Facebook Messenger, WhatsApp та Telegram. Щодо беззаперечного лідера серед українців, Viber, даний застосунок, аналогічно як і YouTube, займає лідируючі позиції, маючи охоплення у 97,6 % населення України. Щодо найближчого

конкурента, Facebook Messenger, в назві даного продукту криються «початкові зерна» приналежності. Facebook задля зручності комунікації між цільовою аудиторією, створила власний месенджер, який синхронізований з функціоналом веб-версії. Тому, охоплення становить 74,7 %.

WhatsApp був недостатньо популярним серед українців, що було спричинено незручним функціоналом додатку. Це і було відображено на охопленні: в червні 2016 року, аудиторія становила 15,8 %, а через 5 років збільшилась до 40,2 %.

Ситуацію в даній категорії додав гостроти Telegram. З його появою на ринку месенджерів, він привернув до себе увагу і за 5 років досяг значення у 73,9 %. Це було спричинено багатьма факторами, як от: створення чат-ботів (що стало ідеальним інструментом для комунікації у сфері B2C), захищеність даних, розширення функціоналу.

Повертаючись до каналів комунікації через соціальна мережі, ПП «Компанія Легасі» зосередила свою увагу на трьох найпопулярніших майданчиках: Facebook, Instagram та Telegram. Це було спричинено активністю аудиторії в даних застосунках, наявністю функціоналу для ведення ефективної маркетингової діяльності, простоті комунікації, а також постійним розвитком як медіа, так і аудиторії. Для зручності переходу від веб-сторінки до кожної з соціальних мереж, як вже було зазначено вище, існують спеціальні кнопки. У разі отримання ліда за допомогою соціальних медіа (при перегляді рекламних постів за допомогою відповідних інструментів), для комфорту та зручності, у графі про компанію зазначена веб-сторінка підприємства.

Розглянемо більш детально кожну з вищевказаних соціальних мереж. Першою для проведення аналізу виступатиме Facebook. На сторінці компанії, чітко і лаконічно заповнено поле «Про організацію», надаючи користувачеві всю необхідну інформацію, а саме: адреса, графік роботи, телефони, веб-сайт, коротка інформація про організацію. Пости про діяльність організації публікуються не так часто, що є негативним чинником. На противагу цьому, компанія використовує у своїх постах теги, що дає змогу користувачам соціальної мережі знайти потрібну інформацію навіть не відвідуючи сторінку організації. Детальніше про оформлення сторінки в мережі Facebook відображено на рис. 2.4-2.5.

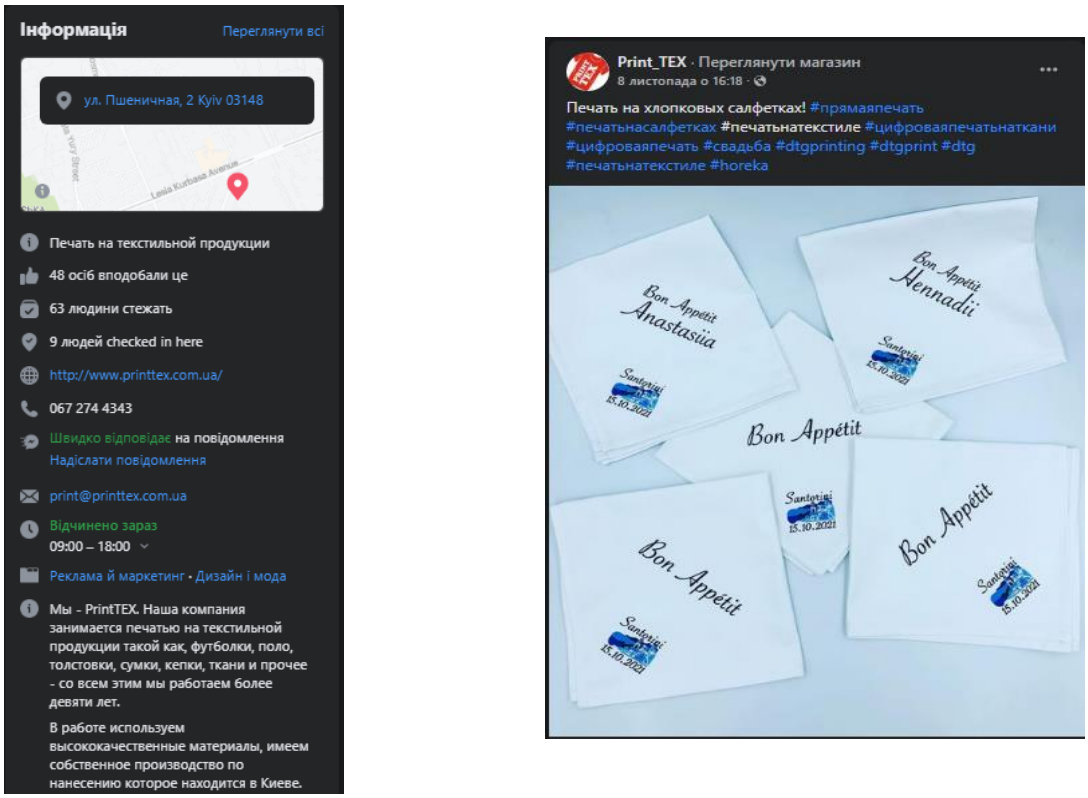


Рис. 2.4-2.5 Демонстрація описової частини та посту соціальної сторінки ПП «Компаня Легасі» в Facebook

Джерело: створено автором на основі

Наступною соціальною мережею для аналізу буде Instagram. Так, за останні роки, відслідковується тенденція, що дана мережа є найбільш популярною, простою у використанні та надає великий масив інструментів. Не менш важливим є і те, що компанія-розробник створив вдалий інструмент для перегляду візуального контенту, який має назву «колесо подій», який за своєю

структурою, можна назвати альбомом. В ньому можна розміщувати перелік продукції згідно їх тематики.

Для ефективності роботи комплексу маркетингових комунікацій, ПП «Компанія Легасі» встановила KPI. Ми проаналізували ціль компанії на місяць і порівняли з наявною ситуацією за останні 3 місяці. Результати відображені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Планові показники продажів для кожного каналу комунікації за період серпень-вересень 2021 року

Канал комунікації	Бажаний результат	Фактичні дані за серпень	Фактичні дані за вересень
Facebook	30	12	9
Instagram	75	51	44
Веб-сайт	180	164	173

Джерело: власна розробка автора

Проаналізувавши вищевказані соціальні медіа, варто порівняти ефективність її роботи. Головною метою ведення маркетингової діяльності в соціальних медіа є постійна підтримка комунікації з аудиторією, а також демонстрація спектру надання послуг. Не менш важливим є і залучення потенційних клієнтів на веб-сторінку ПП «Компанія Легасі». Результати переходу від соціальних медіа до веб-сайту, а також кількість підписників відображені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Кількість аудиторії та перехід з соціальних медіа до веб-сайту

Назва соціальної мережі	Кількість підписників	Середня кількість перегляду 1 посту	Кількість переходів на веб-сторінку
Facebook	69	3	0
Instagram	1 141	47	12

Джерело: створено автором на основі даних []

Проведемо аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність ПП «Компанія Легасі» використовуючи PEST – аналіз (табл. 2.6). PEST - аналіз - маркетинговий інструмент, призначений для визначення політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів середовища, які впливають на бізнес компанії.

Таблиця 2.6

PEST-аналіз для ПП «Компанія Легасі»

Фактор	Вага	Ймовірність	Значення	Вплив а компанію
1	2	3	4	5
Соціальні фактори				
1. Тенденція до отримання технічних спеціальностей у вищих навчальних закладах	+2	0,6	1,2	Збільшення кількості кандидатів
2. Зростання популярності поліграфічних послуг та продукції	+4	0,4	+1,6	Зростання кількості купленої нерухомості
Всього			+0,4	
Технологічні фактори				
3. Орієнтир на екологічне виробництво і продукцію.	+2	0,7	+1,4	Впровадження більш технологічного виробництва
4. Постійне зростання кількості інноваційних розробок в даній сфері (новітнє поліграфічне обладнання)	+3	0,3	+0,9	Впровадження інноваційних технологій
Всього			+2,3	
Економічні фактори				
5. Тенденція до підвищення цін на сировину і ресурси для виробництва.	-3	0,6	-1,8	Збільшення витрат
6. Падіння інтересу інвесторів до галузі.	-3	0,4	-1,2	Менше інвестицій
Всього			-3	
Політичні фактори				
7. Створення програм для розвитку інноваційних продуктів	+2	0,5	+1	Обмеження щодо закупівлі сировини
8. Підтримка малого і середнього бізнесу державою	+3	0,5	+1,5	Програми підтримки потенційних постачальників
Всього			+0,5	

Джерело: складено автором

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ПП «Компанія Легасі» проведено SWOT-аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ПП «Компанія Легасі»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Досвід роботи компанії на ринку Стабільне збільшення обсягів реалізації продукції	Старе технологічне обладнання Відсутність новинок – продукції Неефективна реклама даного підприємства та його послуг

	Орієнтація на широке коло споживачів Висока якість продукції Ціни нижчі, ніж на аналогічні продукцію конкурентів Великий досвід підприємства в даній сфері, досвідчені кадри	Відсутність чіткого образу продукції, який би запам'ятовувався
Можливості (О)	SO-стратегія	WO-стратегія
Недостатня насиченість ринку Реалізація нової продукції та її реклама на телебаченні Встановлення нового, більш раціонального обладнання Проведення таких видів реклами, як sales promotion; sampling Вихід на нові географічні ринки Збільшення кількості друкованої реклами, великих кольорових плакатів, реклами на телебаченні та радіо	Розширення номенклатури послуг Відкриття регіональних мереж в Україні, співпраця з постачальниками в регіонах а також вартість сировини може бути дешевшою, що дозволить знизити ціну на послуги Створення форми зворотнього зв'язку з існуючими клієнтами для залучення нових крупних клієнтів як в Україні так і за її межами Проведення досліджень з вивчення та пошуку нових каналів збуту	Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної кампанії Підвищення ефективності діяльності відділу маркетингу та реклами на підприємстві Збільшення ринкової частки компанії за рахунок реалізації нової продукції і завоювання нових сегментів ринку
Загрози (Т)	ST-стратегія	WT-стратегія
Зростання ввізного мита на деякі товари Прихід сильних конкурентів Погіршення економічної ситуації Збільшення цін на сировину постачальників Зміни у законодавстві	Вдосконалення системи збуту послуг шляхом впровадження інновацій Створення системи обліку зі зниження витрат	Розширення каналів товароруху Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії Розвиток технологій збуту послуг внаслідок здійснення інноваційних програм

Джерело: власна розробка автора

Так, враховуючи зазначені в SWOT які є в аналізі слабкі сторони та ризики, варто розробити ряд заходів, які необхідно буде реалізувати фахівцю з маркетингу на початку своєї роботи. Перш за все майбутньому маркетологу необхідно буде провести детальну сегментацію споживачів та в подальшому постійно моніторити та оновлювати дані. Сегментація споживачів є вкрай корисною для ПП «Компанія Легасі». Розподілення клієнтів на окремі сегме нти дасть можливість компанії підвищити

лояльність клієнтів, персоніфікувати свої послуги, повідомлення, які будуть надсилатись споживачам, замість однакових, однотипних повідомлень.

З метою оцінки ефективності функціонування комплексу маркетингових комунікацій, нами було проведено аналіз діяльності маркетингового комплексу в досліджуваній організації. Задля цього, нами була розроблена система, за якою проводилась оцінка досліджуваного об'єкта.

Одним з найперших пунктів є управління маркетинговою діяльністю, а також й маркетинговими комунікаціями. Дається оцінка позицій відділу маркетингу зі збутовою діяльністю, присвоюючи відповідні оцінки: непомітні – 1 бал; нижче середнього – 2 бали; середні – 3 бали; значні – 4 бали; пріоритетні – 5 балів.

Наступним кроком, визначимо служби підприємства, які керуються рекомендаціями відділ маркетингу, постачання і збуту: директорат – 1 бал; виробничий відділ – 1 бал; відділ технічного забезпечення – 1 бал. Включення в список кожної вище згаданої служби приносить 1 бал, максимальна кількість балів – 3.

Не менш важливим є і оцінка професійного рівня працівників відділу маркетингу, опираючись на загальні параметри– рівень компетентності, досвід роботи у сфері маркетингу: дуже високий (наявність диплому про відповідну вищу освіту і досвіду роботи не менше 3 років) – 5 балів; високий (наявність диплому про економічну освіту, досвіду роботи не менше 3 років) – 4 бали; середній (вища непрофільна освіта і досвід роботи 1-3 роки) – 3 бали; нижче середнього (вища непрофільна освіта і відсутність досвіду роботи) – 2 бали; низький (непрофільна освіта і відсутність досвіду роботи) – 1 бал. Загальна оцінка на основі формальних характеристик окремих працівників служби дається як середньозважена величина, максимальний бал – 5.

Нами було розглянуто комплекс заходів щодо удосконалення роботи відділу маркетингу. Тут визначаються заходи, що проводяться в умовах підприємства. Кожен з наведених заходів оцінюється в 1 бал, максимальна кількість балів – 5. Узагальнення досвіду роботи свого підрозділу та

аналогічних підрозділів підприємств-конкурентів – 1 бал; прийняття участі представників підрозділу у засіданнях, семінарах, конференціях з метою вивчення досвіду роботи у галузі маркетингу – 1 бал; вдосконалення ділової кваліфікації працівників відділу, зокрема щодо їхнього навчання, стажування, освоєння нових необхідних суміжних професій тощо – 1 бал; залучення до здійснення маркетингової діяльності на підприємстві молодих спеціалістів з вищих навчальних закладів або маркетологів – професіоналів – 1 бал; вдавання до послуг рекламних агентств, послуг інших консультативних фірм в даній галузі – 1 бал.

Джерела надходження необхідної інформації для здійснення маркетингової діяльності відділу маркетингу є не менш важливим елементом. Сюди можна віднести наступне: придбання спеціалізованих комп'ютерних програм; придбання інформації про ринкову кон'юнктуру; придбання професіональних друкованих видань; придбання навчально-методичних матеріалів; інтернет. Здійснення витрат по кожному з вище перелічених напрямків дає 1 бал. Загальна максимальна кількість балів – 5.

Також, необхідно оцінити власне ефективність роботи кожного з маркетингових інструментів, за допомогою яких впроваджуються маркетингові комунікації. Розглянемо кожен з них детальніше.

Заходи стимулювання збуту: планування заходів з стимулювання збуту; надання знижок; «підкріплення товару» (надання сервісних послуг, транспортування, монтаж, консультації тощо); проведення виставок; підтримка постійних покупців; заходи стимулювання власних працівників.

Реклама: визначення цілей реклами; реклама на радіо; реклама у пресі; реклама на телебаченні; зовнішня реклама; реклама у спеціалізованих друкованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію; розрахунок обсягів рекламних звернень; планування бюджету, аналіз результатів проведення реклами.

Зв'язки з громадськістю: планування PR-заходів; участь у конференціях, семінарах; товарна пропаганда; встановлення та підтримка зв'язків з пресою.

За кожну вище перелічену характеристику складових маркетингових комунікацій ставиться 1 бал. Максимальна кількість балів – 18.

Загальна кількість балів, що може отримати ПП «Компанія Легасі» становить

Результати проведеного дослідження відображено у табл. 2.8

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності роботи маркетингового відділу в ПП «Компанія Легасі»

Параметр дослідження	Максимальна кількість балів	Отримані результати	Співвідношення наявного до максимуму
Впровадження маркетингових заходів відділом маркетингу	5	2	0,4
Дотримка рекомендацій, що були надані маркетинговим відділом, іншими відділами організації	3	1	0,33
Компетентність персоналу маркетингового відділу	5	3	0,6
Впровадження покращень для маркетингового відділу	5	2	0,4
Отримання інформації задля ефективної діяльності маркетингового відділу	5	4	0,8
Стимулювання збуту	6	2	0,33
Реклама	10	3	0,3
PR-заходи	4	1	0,25
Всього	43	18	0,418

Джерело: авторська розробка

Згідно з отриманих результатів, ПП «Компанія Легасі» потребує значних заходів щодо підвищення ефективності, адже ефективність діяльності маркетингового відділу, а отже й комплекс маркетингових комунікацій знаходиться на низькому рівні. Так, найвищу оцінку отримав показник «отримання інформації задля ефективності діяльності маркетингового відділу» у розмірі 80 % від максимуму. Досліджувана організація постійно прагне отримувати всю можливу інформацію, що її оточує. Фахівці у сфері маркетингу постійно працюють з відповідним масивом даних, тим самим шукають шляхи щодо покращення ефективності діяльності підприємства.

Параметр «компетентність персоналу маркетингового відділу» отримав кількість оцінок, що становить 60 % від максимуму. Це спричинено тим, що персонал для даного відділу був підібраний вдало за останні роки, вони виявляють бажання розвиватись, прагнуть працювати на максимум.

На третьому місці знаходиться параметр «впровадження маркетингових заходів відділом маркетингу». Фахівці у сфері маркетингу проводять активні дії щодо оптимізації SEO-маркетингу, адже вони обрали стратегію концентрації уваги на власному веб-сайті. Дана стратегія виявилась успішною, що демонструвала нам табл.

В свою чергу, параметри, що стосуються безпосередньо комплексу маркетингових комунікацій, а саме: «стимулювання збуту», «реклама» та «PR-заходи», – потребують вдосконалення. Найбільшу увагу ПП «Компанія Легасі» приділяє стимулювання збуту. Досліджувана організація приймає участь у допомозі співучасникам з друкуванням банерів, а також брендування одягу, сувенірної продукції, тощо. На другому місці з питань ефективності функціонування комплексу маркетингових комунікацій посідає реклама. ПП «Компанія Легасі» встановила чіткі цілі для проведення рекламних заходів, розміщувала зовнішню рекламу, а також були використані радіоканали для проведення маркетингової діяльності. Досліджувана організація майже не приділяє увазі зв’язкам з громадськістю. Це спричинено тим, що компанія не бачить сенсу для проведення PR-зв’язкам, але все одно приймає участь у конференціях, що орієнтовані на поліграфію.

Отже, як свідчить аналіз, проведений у п. 2.2, ефективність функціонування маркетингового підрозділу потребує покращень. У процесі проведення дослідження, було встановлено, що компанія набрала 18 балів із 43 запропонованих, що є сигналом до впровадження інновацій.

2.3 Визначення взаємозв’язків маркетингових комунікацій в ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»

Маркетингові комунікації в ПП «Компанія Легасі» орієнтовані на залученні якомога більшої кількості потенційних клієнтів до споживання їхніх послуг. Адже вдале впровадження заходів щодо підвищення ефективності роботи комплексу маркетингових комунікацій стимулює зростання кількість замовлення, а отже, й отримання прибутку. Активне використання каналів комунікації сприятимуть нарощуванню клієнтської бази для ПП «Компанія Легасі». Саме тому, необхідно визначити, як маркетингові комунікації взаємопов'язані між собою.

Для цього, скористаємось методом кореляційно-регресійного аналізу. Доцільніше за все буде проведення взаємозв'язку між співробітниками маркетингового відділу, а також витратами на впровадження маркетингової діяльності. За результат буде взято коефіцієнт ефективності впровадження маркетингових заходів, що слугуватиме показником діяльності досліджуваного відділу, а також її ефективність. В якості першої ознаки візьмемо кількість спеціалістів у сфері маркетингу, адже як вже було зазначено, саме вони впроваджують маркетингові заходи, а й відповідно, комплекс маркетингових комунікацій. В якості другого параметру, візьмемо витрати на впровадження маркетингових заходів. Саме даний елемент слугує відправною точкою у розробці маркетингового комплексу. Третім параметром візьмемо коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат з метою демонстрації ефективного використання ресурсів ПП «Компанія Легасі».

Зв'язок між результатами вищезазначених параметрів розрахуємо за рівнянням регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3,$$

Де у –коефіцієнт ефективності впровадження маркетингових заходів,

x_1 – чисельність фахівців у сфері маркетингу,

x_2 –загальні витрати на маркетингову діяльність

x_3 – коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат

a_0 – вільний член регресії

a_i – коефіцієнти рівняння регресії,

Результати проведення кореляційно-регресивного аналізу продемонстровано у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для проведення кореляційно-регресивного аналізу

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Кількість співробітників, чол	4	5	6
Витрати на впровадження маркетингової діяльності, тис. грн	1 134,45	1 276,84	1 402,14
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	6,084	5,657	5,438
Коефіцієнт ефективності впровадження маркетингової діяльності	0,185	0,173	0,169

Джерело: авторська розробка на основі даних Додатку А, Б

За допомогою MS Excel проведемо кореляційний аналіз окремих показників діяльності підприємства. Відобразимо їх у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати кореляційного аналізу

Показник	Коефіцієнт ефективності впровадження маркетингової діяльності	Кількість співробітників, чол	Витрати на впровадження маркетингової діяльності, тис. грн	Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат
Коефіцієнт ефективності впровадження маркетингової діяльності	1	-	-	-
Кількість співробітників, чол	0,628	1	-	-

Продовження табл. 2.10

Витрати на впровадження маркетингової діяльності, тис. грн	0,611	0,834	1	-
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	0,435	0,672	0,358	1

Джерело: створено автором на основі даних Додатку А, Б

Оцінка тісноти зв'язку між досліджуваними ознаками здійснювалась із використанням шкали Чедокка, результати представлені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Характеристика тісноти зв'язку коефіцієнту ефективності впровадження маркетингової діяльності із параметрами

Показник	Кількість співробітників, чол	Витрати на впровадження маркетингової діяльності, тис. грн	Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат
Коефіцієнт ефективності впровадження маркетингової діяльності	Помітний зв'язок	Помітний зв'язок	Помітний зв'язок

Джерело: авторська розробка на основі даних Додатку А, Б

Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що мультиколінеарність наявна, але помірна. Для встановлення форми зв'язку між досліджуваними ознаками проведемо регресійний аналіз. Для його проведення використано функцію «Аналіз даних – Регресія» у MS Excel. Результати аналізу представлено у таблицях 2.12-2.13.

Таблиця 2.12

Регресійна статистика

Множинний R	0,8796
R-квадрат	0,7751575
Нормований R-квадрат	0,42961486
Стандартна помилка	0,0216795

Джерело:

Скорегований коефіцієнт детермінації $R^2 \approx 0{,}88$, тобто зміна результативної ознаки на 88% спричинена зміною факторних.

Таблиця 2.13

Результати дисперсійного аналізу

Показник	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	3	0,003204	0,001068	2,298371828	0,317527855
Залишок	2	0,000929	0,000465		
Всього	5	0,004133			

Джерело: власна розробка автором на основі даних Додатку А, Б

Результати дисперсійного аналізу вказують на надійність отриманої моделі: за критерієм Фішера: f = 2,29837 > $f_{табл}$= 0,31752.

Таблиця 2.13

Результати регресійного аналізу

Показник	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Коефіцієнт ефективності впровадження маркетингової діяльності	0,032624709	5,5861788	0,030583257	0,041784666	0,32262025
Кількість співробітників, чол	0,001523518	-0,877145	0,472482082	-0,00789304	0,00521729
Витрати на впровадження маркетингової діяльності, тис. грн	1,0908E-05	1,7148012	0,228516872	-2,82329E-1	6,56491E-05
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	0,016816123	1,036244	0,408950135	-0,05492833	0,08977954

Джерело: авторська розробка на основі даних Додатку А, Б

За результатами регресійного аналізу (табл. 2.13), оскільки для усіх показників Р – значення менше 0,5 коефіцієнти можна вважати нульовими, отже, факторні ознаки впливають на результативну.

Оцінка статистичної значимості параметрів регресії здійснюється за допомогою t-критерія. При значеннях t –статистики, рівняння множинної регресії має вигляд:

$$y = 0{,}1834 + 0{,}000728x_1 + 0{,}000017x_2 + 0{,}0168x_3$$

Коефіцієнт множинної детермінації становить 0,77, отже результативний показник залежить від факторних на 77%. Коефіцієнт множинної кореляції становить 0,88 і свідчить про тісний зв'язок між показниками і таким чином демонструє взаємозв'язок між усіма елементами комплексу маркетингових комунікацій.

Таким чином, можна встановити, що під час проведеного аналізу шляхом методу кореляції та регресії, було встановлено взаємозв’язок між усіма елементами комплексу маркетингових комунікацій, кількістю фахівців у сфері маркетингу, витратами на маркетингові комунікації та рентабельністю цих витрат.

РОЗДІЛ 3.
УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»

3.1 Шляхи щодо покращення управління комплексу маркетингових комунікацій в ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»

З метою укріплення позиції на ринку, ПП «Компанія Легасі» потребує в посиленні маркетингової діяльності, особливо в напрямку комплексу маркетингових комунікацій. Проаналізувавши поточний стан, її організаційно-економічну структуру, наявний маркетинговий комплекс, її інструментарій, причин виникнення негативних факторів, нагальним чином назріла потреба у проведенні змін. Адже вони мають супроводжуватися створенням належних умов для ефективної роботи маркетингового комплексу, що призведуть до підвищення конкурентоздатності організації. Саме тому, варто розробити стратегію підвищення ефективності маркетингового відділу, що є надзвичайно важливим для її функціонування.

Процес планування маркетингу повинен включати в собі три основні фази:

1. аналіз поточного і майбутнього положення організації і усіх елементів маркетингового середовища організації, тобто проводиться аналіз ситуації;
2. на основі результатів аналізу ситуації виробляються цілі і стратегії їх досягнення;
3. визначається комбінація інструментів, за допомогою яких вдасться найефективніше досягти поставлених цілей шляхом реалізації вибраних стратегій.

Якщо підприємство планує покращувати свої позиції на ринку, не поступаючись конкурентам, йому обов’язково потрібно мати правильно сформовану маркетингову стратегію. Вона допомагає компанії вийти на новий

рівень роботи з клієнтами та ринком. Основою розробки маркетингової стратегії розвитку, а й відповідно, комплексом маркетингових комунікацій, є перспективне планування, тобто вибір перспективних напрямів маркетингової діяльності.

Ринкові умови та новітні тренди вимагають від організації створення новітніх підходів до функціонування організації, які мають бути спрямовані на використання сучасного арсеналу технологій, забезпечення умов для випуску конкурентоздатної продукції, а також постійне й поступове розширення номенклатури товару або послуг.

Не менш важливим є і розробка маркетингової стратегії розвитку, оскільки цей фактор є найголовнішим у діяльності маркетингового відділу. Вона повинна базуватись на: цілях організації; її аудиторії; товарній номенклатурі; повідомленнях, що намагається організація донести до суспільства; вибір каналів комунікації; формування бюджету на діяльність відділу; отримання зворотнього зв'язку, а також отримання результатів діяльності.

В зв'язку з цим, метою програми маркетингової стратегії для ПП «Компанія Легасі» є розвиток потенціалу щляхом нарощування потужностей організації; впровадження новітніх й оновлення наявних технологій, що дасть змогу підприємству підвищити свою конкурентоздатність на поліграфічному ринку.

До основних напрямів розвитку виробничого потенціалу ПП «Компанія Легасі» можна віднести наступне:

1. Проведення аудиту наявних технологій, ноу-хау, устаткування з метою оцінки їх ефективності для подальшого оновлення або модернізації;
2. Нарощування виробничих потужностей, сировини, запасів; підвищення конкурентноспроможності на ринку поліграфії за рахунок ефективних каналів комунікації, зниження собівартості, а також покращення споживчих властивостей.

Список заходів, що планується впровадити у життєдіяльність організації має нести виключно організаційного та адміністративного характеру. Тому, для спрощення ухвалення рішень щодо готовності пунктів, пропонується запровадити додаткову графу, в якій варто відмічати статус готовності завдання. Пропонуємо ввести п’ять рівнів готовності, де «0» – завдання ще не розпочато, «1» – завдання передано до виконавця, «2» – у процесі виконання, «3» – завдання майже виконано, «4» – завдання виконано.

Не менш важливим є і створення консолідованого файлу, в якому зазначатиметься, хто із числа співробітників проявляє найбільшу активність у реалізації поставлених завдань. Це дає змогу керівництву ПП «Компанія Легасі» мати чітке уявлення про зацікавленість персоналу до впровадження змін, утримати бажання до розвитку, а також передбачити форс-мажори у майбутньому періоді. Для цього, керівництву ПП «Компанія Легасі» бажано створювати щотижневі збори, в якому доводили до відома співробітників про стан компанії, проведених змінах, результатах за тиждень, порівняння з минулим тижнем, доводження до відома плани на наступний тиждень.

Також, ПП «Компанія Легасі» пропонується проаналізувати шлях з боку споживача, тобто від початкової точки у вигляді виникнення потреби, до кінцевої покупки продукції організації. Це необхідно зробити, щоб передбачити шлях покупця до підприємства, тим самим знайшовши «підводні камені», з якими стикнеться споживач.

Одним із елементів, з яким може стикнутися клієнт є канали комунікації. Мала кількість асортименту на сторінках; нерегулярність, або й навіть відсутність постів упродовж тривалого часу; недостатня кількість аудиторії – всі ці чинники відштовхуватимуть потенційного споживача від користування продукцією ПП «Компанія Легасі». З метою вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваної організації в розрізі комплексу маркетингових комунікацій, необхідно впроваджувати заходи щодо в даній сфері.

Як вже було зазначено раніше, ПП «Компанія Легасі» використовує три основні соціальні мережі, а саме: Facebook, Instagram та Telegram. Діяльність

у перших двох зведена до мінімуму. Пости про компанію публікуються нерегулярно, якість контенту залишається на середньому рівні, використання бізнес-інструментів потребує перегляду та оновлення. Щодо каналу комунікації через Telegram, він слугує для безпосереднього контактування між клієнтом та компанією. Зазвичай, це відбувається шляхом особистого візиту співробітником організації на акаунт даного месенджеру, де він отримує інформацію про побажання клієнта та оформлює замовлення. Тому, варто розглянути шляхи щодо покращення каналів комунікації.

Розпочнемо з Telegram. Задля автоматизації роботи та створення позитивного іміджу компанії, нами запропоновано створення 2 шляхів комунікації з клієнтами. До першого способу можна віднести створення чат-боту, який буде створений за допомогою мови програмування Python. До функцій чат-боту варто внести наступне: створення форми замовлення (ПІБ клієнта, контактні дані, спосіб оплати, побажання щодо замовлення, бажаний термін виконання, тощо), перегляд каталогу послуг, розміщення тарифної сітки, термін виконання усіх видів послуг, перегляд замовлень, стадія виконання замовлення, контактні дані, а також побудова маршруту від клієнта до організації. В свою чергу, під час оформлення замовлення, система буде записувати та передавати на сервер отриману інформацію. Під час синхронізації даних, вони відображатимуться у CRM-системі, тим самим скоротиться час для заповнення співробітниками інформацію про отримане замовлення. Для клієнта це буде показником для довіри, оскільки йому не доведеться чекати відповідь від представника організації, а може напряму за допомогою даного інструменту виконати всі необхідні йому дії за 5 хвилин. Не менш важливим є і те, що месенджери на сьогоднішній час є ледь не найголовнішим інструментом для ведення комунікації. Тому дане впровадження, на нашу думку, є позитивним та потребує негайного впровадження, оскільки вартість впровадження в діяльність організації не потребує значного капіталовкладення і слугуватиме достатню кількість часу.

Другим кроком є створення каналу, в якому можна розміщувати пости про розміщення новітніх послуг щодо брендування речей, а також поліграфічних послуг. Також, можна розміщувати короткі пости про особливість використання продукції, новітні методи щодо брендування, досвід користувачів. Останній пункт є надзвичайно важливим, оскільки велика кількість споживачів поліграфічних послуг, а також послуг з брендування речей занепокоюється щодо якості робіт. Створивши систему відгуків, які варто було би відображати до 30 хвилин після залишення відгуку клієнтом та пройшовши крізь спам фільтр, підписники даного каналу можуть вживу побачити відгуки про користування продукцією, її пакуванням, транспортуванням до місця призначення, тощо. Дані шляхи нададуть змогу організації демонструвати свою чесність та лояльність до споживача, тим самим стимулюючи збутову діяльність.

Наступним кроком буде впровадження змін щодо мережі Facebook. Ситуація з даним каналом комунікації є найбільш плачевним. На це повпливало декілька рішень: відсутність бажання розвивати даний спосіб комунікації, мала кількість аудиторії, її неактивність, малий асортимент продукції в розділі «Магазин». Тому, для початку, необхідно відкоригувати інформацію, що наявна зараз на сторінці. Наступним кроком варто почати просування даної мережі. Для цього, існує декілька варіантів розвитку сторінки в соціальній медіа. Одним із шляхів для популяризації є створення посилань на усіх каналах комунікації до сторінки Facebook. Це дасть змогу споживачам постійно бачити наявність даного каналу комунікації.

Другим кроком для популяризації даного каналу комунікації є створення «giveaway», або іншими словами, розіграшів. Незалежно від того, яка аудиторія у організації, вони люблять приймати участь у розіграшах. Зазвичай, головними правилами для даної події є: бути підписаними на усі канали комунікації, залишити власний коментар під одним із постів зі згадуванням кількох своїх друзів та поставити вподобайку. Таким чином, компанія не

витрачатиме занадто багато ресурсів для просування, але отримає незначну, але достатньо цінну аудиторію на сторінці Facebook.

Існує ще один варіант, але даний метод не є чесним. Мова йде про так зване «накручування підписників». Цей метод користується популярністю для молодих акаунтів у даній соціальній мережі, щоправда, аудиторія залишається неактивною. Тому, на нашу думку, цей метод має право на існування, але не для такої компанії, як ПП «Компанія Легасі».

Не менш важливим є і впровадження змін у соціальній мережі Instagram. Оскільки вона орієнтована на візуальний матеріал, пропонуємо стилізувати сторінку під один єдиний формат. Для цього, варто розробити кольорову палітру, в якій буде оформлено рекламований товар. Дані дії необхідні для формування у споживача бажання придбати продукцію. В сучасному світі, де панує «маркетинг емоцій», покупцеві надзвичайно важливо отримати емоції від потенційної покупки в перші кілька секунд. Саме тому, даний крок є надзвичайно важливим. Тому, варто скористатися технологією «6-9-12», яка побудована на розташуванні в профілі 6, 9 або 12 фотографій, які будуть формувати єдину картинку. Так, можна розташувати найголовнішу інформацію про компанію, спектр надання послуг, основні ціни на надання послуг, тощо. Це дасть змогу покупцеві отримати потрібну інформацію, що дасть змогу швидше прийняти рішення про купівлю товару або послуги. Також, це є і позитивним чинником для компанії, оскільки дані впровадження нададуть змогу утримувати наявну аудиторію, залучати нових клієнтів та спонукати до взаємодії з клієнтами у даній соціальній мережі. Варто пам’ятати, що візуальний контент має йти одночасно і з текстовим, оскільки в описовому блоці можна додати короткий меседж, що залучатиме до комунікації з клієнтами, уточноватиме інформацію, що була розміщена на фотографіях, а також розповість про умови оформлення замовлення.

Наступним кроком є використання додаткового каналу комунікації, а саме Instagram TV (IGTV). За останні роки, цей інструмент всередині соціальної мережі стає дедалі популярнішим, оскільки дозволяє розміщувати

відеоматеріали, як короткометражні (до 1 хвилини), так і середньо- й довготривалі (від 1 до 10 хвилин). Тобто, свого роду, може виступати замінником відомому у всьому світі відеохостингу YouTube. За допомогою IGTV, компанія може завантажувати відеоматеріали, що можуть бути спрямовані на просування власної продукції, ознайомлення з сучасним станом організації, її перевагами над конкурентами, умови використання продукції, її пакування та інше. Це дасть змогу споживацькій базі більш детально ознайомитись з діяльністю ПП «Компанія Легасі».

Також, варто приділити й активності даної сторінки. У порівнянні з Facebook, Instagram демонструє більшу ефективність для комунікації зі споживачами. Щоправда, цей канал комунікації потребує покращень. Одним із способів просування даного ресурсу може стати створення колаборацій. ПП «Компанія Легасі» надає послуги поліграфічного й брендованого характеру іншим організаціям, такі як Rozetka, Fairmont Hotels & Resorts, Mary Kay, тощо. Під час створення якихось подій, виставок, конференцій, можна створити колаборацію з вищевказаними організаціями, в яких останні розповідали про якість продукції досліджуваного підприємства. Тим самим, ПП «Компанія Легасі» отримає частку споживацької бази їхніх постійних клієнтів, а партнери отримають якісну продукцію, в якій вони потребують.

До арсеналу наявних каналів комунікації, ПП «Компанія Легасі» варто було би додати ще якнайменше 2 соціальні медіа. Мова йде про YouTube. Дана мережа є надзвичайно популярним ресурсом і має в собі нерозкриті потенціали для організації. Розглянемо шляхи впровадження її у діяльність підприємства.

YouTube в сьогоднішньому світі став прямим замінником телебачення. Величезна кількість телеканалів перейшли й до цього ресурсу. Необсяжна кількість блогерів різної тематики задають тренди в суспільстві. Всі ці чинники є стимулом для відкриття каналу на даній платформі. Оскільки підприємство надає послуги у сфері поліграфії, аудиторія має низький рівень обізнаності роботи. Саме тому, важливо продемонструвати увесь процес створення продукту. Для цього, варто створювати короткі відеоролики

тривалістю 7-10 хвилин, в яких відображались усі етапи виготовлення товару. Це надасть змогу аудиторії краще розуміти, як саме вибудуваний процес виробництва, зрозуміти яку увагу приділяють деталям, а також наочно переглянути виробничі можливості підприємства.

Не менш важливим є і зняття коротких відеороликів, що стосувались би підприємства. Достатньо низький відсоток споживацької бази знає про умови зберігання та прання одягу, який піддався ребрендингу. Саме тому, компанії варто приділити увагу цьому аспекту, щоб їхні покупці були обізнані в усіх аспектах продукту, тим самим зберігаючи життєвий цикл кінцевого виробу. Для споживача, турбота організації щодо їх речей виступатиме додатковим стимулом для довіри та повторного замовлення.

Сучасний світ залишається динамічним. Новітні технології впроваджуються в наше життя щоденно. Поліграфічна діяльність не є виключенням з правил. На сьогоднішній день, поступово проводиться розвиток у створенні 3D-принтування. Адже власник таких пристроїв матиме змогу створювати речі, які йому необхідні. Для цього, використовується спеціальний пластик, який накладається пошарово. У стратегічному розрізі, 3D-поліграфія виступатиме як перспективний напрям діяльності організації. Тому, в якості підкріплення зацікавленості аудиторії в даному виді послуги, ПП «Компанія Легасі» може знімати процес виготовлення 3D-моделі від етапу моделювання бажаного товару до його виготовлення і дизайнування. Адже споживачі можуть наочно переглянути увесь процес, тим самим будуючи попит на дану послугу.

Одним із найпопулярніших методів для отримання аудиторії в мережі YouTube є замовлення реклами. Дана платформа налічує в собі десятки тисяч лідерів думок та сотні тисяч глядачів. Тому, це є прекрасною можливістю для ПП «Компанія Легасі» залучити їх до своєї споживацької бази. Задля ефективності витрат на рекламу, досліджуваній організації варто звернути увагу з низькою кількістю підписників. Це пов’язано з тим, що аудиторія там, в більшості випадків, жива, демонструє актив, а вартість інтеграцій є

невеликою. Це надасть змогу керівництву організації оцінити ефективність проведених заходів, скоригувати власні дії та посилювати свої канали комунікації на даному ресурсі.

Не менш важливим є і пряма комунікація зі споживачем. Для цього, компанія може використовувати розділ відеохостингу, як YouTube Community, в якому може проводити коротенькі опитування, цікавитись досвідом користуванням, побажаннями, відповідати на питання, або й навіть анонсувати пряму трансляцію, де у прямому ефірі кожен матиме змогу поставити питання й отримати на неї відповідь.

Усі вищевказані канали комунікації мають на меті підвищити показники ER (engagement rate – рівень залученості підписників сторінки до кожного посту), QA (quality audience –показник якісної цільової аудиторії сторінки з загальної кількості підписників), AQS (audience quality score – показник якості аудиторії на 100 чоловік). На основі отриманих даних, ПП «Компанія Легасі» матиме чітку картинку про ефективність впроваджених заходів та плануватиме заходи на майбутнє.

Варто зазначити, що хоч ефективність SEO-оптимізації залишається на високому рівні, ПП «Компанія Легасі» зобов’язана утримувати лідируючі позиції на сторінках пошуку. Адже першість в рядках пошуку дає змогу організації бути в центрі уваги потенційних клієнтів. Саме тому підприємство потребує налаштувати відповідну таргетовану рекламу. Для цього варто скористатися таким показником, як CTR, що визначає відношення кількості кліків на контекстну рекламу до числа показів.

Для прикладу візьмемо розміщення контекстної реклами за допомогою Google AdWords у розмірі 10000 банерів. Якщо користувачі інтернету натиснуть у 2675 випадках, показник CTR становитиме 27,65 %. Саме таким чином можна встановити зацікавленість аудиторії та її релевантність.

3.2 Розробка рекомендацій щодо впровадження новітніх методів управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «КОМПАНІЯ ЛЕГАСІ»

Згідно з переліком пропозицій, що були надані у п. 3.1., варто розглянути шляхи для впровадження їх у життєдіяльність організації.

Для оцінки ефективності прямих продажів у соціальних мережах та на маркетплейсах необхідна фіксація кількості звернень до аккаунт-менеджерів сторінок та платформ для продажу та вимірювання їх конвертації у фактичний продаж.

Додатковим методом оцінки ефективності виконання будь-якої маркетингової діяльності в межах команди є дослідження ефективності та продуктивності кожного окремого працівника. Допоміжним інструментом для вимірювання можуть слугувати таск-менеджери, що наявні на ринку, з можливістю трекінгу часових затрат на виконання однієї задачі. Хорошим інструментом для вимірювання такої ефективності є таск-менеджер української розробки, який називається Worksection. У його функціональних характеристиках наявні наступні корисні для вимірювання ефективності роботи праці засоби:

- Можливість створення окремих проектів з різними командами;
- Можливість створення задач та підзадач як для себе, так і для інших працівників команди;
- Можливість визначення пріоритетності задачі та постановки дедлайну для її виконання;
- Можливість вказувати планові часові затрати на виконання кожної окремої задачі для можливості порівняння прогнозованих часових затрат із фактичними за рахунок вбудованого трекеру часу;
- Можливість формування денних, тижневих, місячних, квартальних, піврічних та річних звітів по кожному проекту чи працівнику;

- Наявний календар для фіксації запланованих задач та побудова діаграми Ганта при декомпозиції задачі на підзадачі.

Окремою перевагою даного таск-менеджера є зручний та зрозумілий інтерфейс, можливість фільтрації задач по статусу та міткам, а також вбудовані інтеграції з соціальними мережами, месенджерами та хмарними сховищами. Впровадження таск-менеджеру в роботу команди допоможе вимірювати ефективність кожного окремого працівника, фіксувати часові затрати на виконання окремої задачі та прослідковувати рівень завантаженості працівників компанії для оптимізації їхньої роботи.

Для позитивного іміджу, ПП «Компанія Легасі» може виступити учасником поліграфічних конференцій, або й навіть спонсором. Саме тому, щоб виділятися між конкурентів, треба бути на крок попереду. Це відноситься і до маркетингових інструментів: чим більше незвичайні методи застосовані, тим більше шансів на успіх. Таким чином, спонсорство вважається бездоганним рішенням. Воно виділяється глибокою залученістю аудиторії в маркетингову комунікацію. Даний метод дозволяє утворити імідж стабільної компанії, яка створює репутацію стійкого бренду і сприяє збільшенню впізнаваності бренду.

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

Визначають різні спонсорські статуси:

- Титульний спонсор. Фінансує 100% вартість проекту.
- Генеральний спонсор. Оплачує 50% вартість проекту.
- Офіційний спонсор. Фінансує 25% вартість проекту.
- Спонсор–учасник. Оплачує до 10% загальної вартості.
- Інформаційний спонсор. Надає повну інформаційну підтримку проекту.

- Бартерний спонсор. Пропонує допомогу своїми послугами або товарами.

Оскільки фінансові ресурси ПП «Компанія Легасі» є обмеженими, пропонується стати спонсором-учасником у проведенні поліграфічної конференції або форуму. За допомогою даного заходу, компанія впроваджує свій вплив на стимулювання збуту власної продукції, забезпечили PR-комунікації.

Створюючи розіграш на сторінці Facebook, варто пам’ятати, що для участі у giveaway, компанія має переконатись у дотриманні EULA майданчику, на якій розміщується даний івент.

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

- лайтбокси та плазмові панелі;
- підвісні, фасадні, атріумні банера;
- рекламні конструкції;
- роздавати листівки, флаєра, розклеювати афіші в ТЦ і на його території;
- можна проводити акції, конкурси і т.д.

Автором пропонується зробити рекламу у вигляді підвісного банера – це підвісний рекламний плакат, що складається з полотна із зображенням і твердої кріпильної конструкції. Широкі можливості монтажу і невелика кількість місця, займаного підвісним банером, дає можливість з легкістю застосувати цей вид реклами в екстер'єрі будь-якої торгової площі. Підвісні банери грають одну з головних ролей в підвищенні продажів на площах торгових центрів і гіпермаркетів. Інтерактивність і яскравість підвісних

банерів дають можливість домагатися максимальної взаємодії реклами з покупцем в умовах екстер'єрів торгових комплексів. Наявність комфортних кріплень в підвісних банерах і конструкціях дозволяє з легкістю заміняти рекламні матеріали на нові.

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

Для аналізу місячної SMM-активності в усіх соціальних мережах представлення бренду окрім продажів та описаних вище показників аналізу якості аудиторії, необхідно проводити зріс по динаміці зміни для масштабування активностей. Наприклад:

- Динаміка зміни кількості підписників сторінок у соціальних мережах;
- Виведення коефіцієнту додивляємості сторіс в Instagram;
- Аналіз топових дописів за показниками охоплення та ER для оптимізації щомісячних контент-планів з урахуванням сенсового та візуального наповнення найкращих дописів попереднього місяця;
- Комплексне місячне охоплення та взаємодія з профілями у соціальних мережах;
- Кількість запитів на блогерську співпрацю;
- Кількість реалізованих колаборацій та оцінка кількісних результатів з них (зростання кількості підписників профілів та

кількість продажів від кожного окремого інфлуенсера та в цілому від всіх у співвідношенні до місячного бюджету на SMM).

Маючи окремий проект, що направлений на створення мікросайту, тобто інтернет сторінки, що присвячена бренду організація має можливість посилити комунікацію. Основною механікою може бути пропонування споживачам відсканувати відповідний QR код, що веде на заданий сайт. Дана механіка допоможе зрозуміти реальну кількість споживачів, що цікавляться продуктом та розрахувати конверсію, починаючи з тих споживачів, що відсканували QR, завершуючи тими, хто дійшов до кінцевої сторінки.

Таким чином, пропонується імплементувати перераховані рекомендації задля більш точної оцінки ситуації на сучасному ринку та правильного формування маркетингової стратегії. Ті кроки, що були успішно імплементовані та дали кращий результат, виходячи з отриманих показників повинні бути винесені в окремий список як індикатори на які треба звернути увагу, адже вони вплинули на імідж та діяльність організації на ринку.

Необхідно зазначити, що належне виконання кожного кроку зможе забезпечити компанії додаткові змінні в процесі аналізу альтернативних стратегій та обрання найкращого варіанту.

Для посилення комунікації варто включити наступні фактори:

залучення до комунікації з брендом лідерів думок, експертів;

- формування комьюніті лояльних до бренду споживачів, формування адвокатів бренду;
- формування за допомогою ключових обличь компанії амбасадорів та експертів;
- офлайн та онлайн комунікації з клієнтами.

З урахуванням світової кризи 2020 року та введення локдауну на території України, вести активну боротьбу проти конкурентів, створювати негативний імідж конкуренту, атакувати конкурента не представляється доцільним. Але й уникати конкурентної боротьби не можна. Акцент в нашій

конкурентній боротьбі необхідно зробити на створенні ситуацій, в яких би проявлялися сильні сторони фірми і на створенні довгострокових відносин з клієнтами для підвищення їх рівня лояльності. Тому головною конкурентною стратегією для організації в майбутньому буде прагнення максимально охопити ринок, залучити споживача різних категорій не тільки ціновою політикою, але і якістю обслуговування.

В майбутньому основний упор необхідно робити на рекламну, а не на стимулюючу збут діяльність, так як це дозволяє отримати не тільки довготривалий економічний, а й психологічний ефект, хоча останній також необхідний. Необхідна нагадує реклама, а також повідомлення, що інформують про нові напрямки, зміну цін. Обов'язковим має стати визначення не тільки економічної, а й психологічної ефективності заходів з підвищення конкурентних переваг – це дозволить відбирати для використання тільки ті засоби просування, які будуть завжди давати високі результати. Діяльність відповідно до цих рекомендацій при ретельному плануванні рекламних і стимулюючих збут акцій дозволить фірмі і надалі також успішно працювати на ринку продажу автомобілів і послуг і навіть поліпшити свої позиції.

3.3 Прогнозування ефективності функціонування комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням запропонованих заходів

З метою розрахунку витрат на модернізацію й очікувані прибутки, нами було спрогнозовано складові витрат. Для цього скористаємось поточним курсом долару на 20 листопада 2021 року, що еквівалентний 26,65 грн. за одиницю.

Розглянемо поетапно статті витрати підприємства. Першим на черзі буде впровадження чат-боту в Telegram. Оскільки мовою написання боту слугуватиме Python, то витрати на його створення та синхронізацію в районі 450 дол.США. (приблизно 12 000 грн.). Не менш важливим є й інтеграція його до CRM-системи. Оскільки на підприємстві використовується Bitrix24, ПП

«Компанія Легасі» повинна сплачувати 990 грн./міс., оскільки вона працює у хмарному режимі, хоча сама система вже встановлена на усіх ПК в організації.

Щодо відкриття каналу, на якому висвітлюватимуться послуги організації, а також створення інформаційних постів, ПП «Компанія Легасі» рекомендується найняти копірайтера на умовах фрілансу. Це дасть змогу керівництву віддати частину завдань на аутсорсинг, тим самим звільнивши час на виконання інших, не менш важливих завдань. Щоправда, існує ризик невиконання виконавцем поставлених завдань. Згідно з даними, що розміщені на сайті для фрілансерів freelance.ua, вартість створення постів на добу становить 20-25 дол.США. або 350-400 дол.США/міс.

Щоправда, керівництву організації варто розглянути варіанти щодо інвестиції у персонал. Мова йде про підвищення кваліфікації співробітників з маркетингу. Розглянувши кандидатів, директор має здійснити управлінське рішення щодо розширення посадових обов'язків у сфері копірайтингу. Розглянемо найпопулярніші ціни на курс «Копірайтинг». Так, Kyiv Academic of Media Arts (KAMA) пропонує 20-тижневий програму, на виході якої вийде спеціаліст у сфері копірайтингу. Вартість даного курсу становить 1 050-1 125 дол.США. На противагу цьому, школа альтернативної освіти Projector пропонує 8-тижневий інтенсив з аналогічною програмою, як і в KAMA. Вартість даного інтенсиву становить 500 дол.США.

Таким чином, очікувані переваги від впровадження даного комплексу заходів є:

- Підвищення ефективності роботи маркетингового відділу;
- Інтеграція інструментів комплексу маркетингових комунікацій;
- Підвищення активності цільової аудиторії в даному каналі комунікації;
- Зростання рентабельності витрат на маркетингову діяльність.

ПП «Компанія Легасі», згідно з вищезазначеними витратами, розраховує на наступні показники, що відображені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на покращення й отримання очікуваних результатів щодо впровадження змін в Telegram

Показник	Витрати, дол.США	Очікувані результати через 3 місяці, дол.США	Очікувані результати через 6 місяців, дол.США	Відхилення
Впровадження чат-боту	450	403	538	+88
Синхронізація боту з CRM-системою	150	132	304	+154
Послуги копірайтера	350	196	379	+29
Підвищення кваліфікації	500	167	355	-145

Джерело: власна розробка автора

Наступним кроком буде модифікація соціальної мережі Facebook. Оскільки в пп. 3.1. нами було описано поетапні кроки щодо покращення даного інструменту, як складової комплексу маркетингових комунікацій, сконцентруємось детальніше на цифрах. Так, одним із елементів для впровадження було оновлення інформації про підприємство. Впровадженням даного елементу може займатись штатний маркетолог, тобто витрати на цей елемент є мінімальним.

Сконцентруємось на залученні аудиторії до даної соціальної медіа. Розглядаючи створення перенаправлень з усіх сторінок організації до сторінки в Facebook, ПП «Компанія Легасі» майже не потребує у фінансуванні в даному напрямку. Це спричинено тим, що фахівець з маркетингу є компетентним в даному питанні й здатний запровадити дану пропозицію самостійно.

Щодо створення розіграшів, інвестиції в дану сферу залежать від рішення керівництва. Тому, для одноразового івенту, пропонуємо встановити суму в розмірі 200 дол. США., оскільки ПП «Компанія Легасі» впроваджує даний захід вперше і планує оцінити ефективність її впровадження. Це дасть змогу організації зрозуміти правильність рішення, а у разі успіху – проводити розіграші дедалі частіше.

Розглядаючи варіант «накручування підписників», ціновий діапазон залежить від отримання бажаного результату. Так, отримання 5 000 підписників коштуватиме організації 450 дол. США., 7 500 чоловік – 650 дол. США., а 10 000 фоловерів – 1 000 дол. США.

Не менш важливим є і підвищення кваліфікації фахівця з маркетингу у сфері SMM. Вищезгадана школа Projector пропонує навчити співробітника ПП «Компанія Легасі» основам SMM за 2 місяці у форматі інтенсиву. Вартість даної інвестиції складає 500 дол. США. В свою чергу, он-лайн платформа WebPromo концентрує увагу студентів на глибинному аналізі всіх аспектів даної сфери і готовий на протязі 4 місяців надати організації кваліфікованого фахівця. Витрати на цей курс становлять 750 дол. США.

На виході, нами прогнозується очікувані результати, що відображені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на покращення й отримання очікуваних результатів щодо впровадження змін в Facebook

Показник	Витрати, дол.США	Очікувані результати через 3 місяці, дол.США	Очікувані результати через 6 місяців, дол.США	Відхилення
Оновлення інформації	3	3	3	0
Перенаправлення з інших каналів комунікацій	10	15	21	+11
Підвищення кваліфікації	500	167	355	-145
Накручування підписників	650	304	589	-61
Проведення розіграшів	200	96	267	+67

Джерело: створено автором

Впроваджуючи зміни у соціальну мережу Instagram, ПП «Компанія Легасі» планує докласти максимальних зусиль у її функціонування, оскільки даний канал комунікації є пріоритетним для організації. Тому, досліджуване підприємство докладає максимальних зусиль щодо покращення ефективності

роботи. Одним із параметрів, що був запропонований нами, є встановлення сету картинок, що демонструють основну інформацію про компанію. Таким чином, ціна даного сету фотографій становить 450 дол. США.

Що стосується запроваджування контенту в IGTV, витрати на даний комплекс заходів потребує серйозних інвестицій. Це пов'язано з тим, що обладнання, яке потрібно для створення відеоконтенту є коштовним. Адже сюди варто включити: відеокамеру, освітлення, звук, фон, ПЗ, курси підвищення кваліфікації. Тому, витрати становитимуть 3 000 дол. США.

Концентруючи увагу на створення колаборацій з постійними партнерами, ПП «Компанія Легасі» варто інвестувати в районі 6 000 дол. США. Це пов'язано з тим, що аудиторія клієнтської бази є достатньо велика, обсяги реалізації брендованої продукції є відносно великими та потребує максимально можливої якості.

Що стосовно спонсорства виставок, конференцій, заходів, досліджувана організація повинна розраховувати на витрати у розмірі 10 000 дол. США. Це спричинено тим, що вартість проведення івентів за останні роки зростає, а також приділити увагу організаційним моментам. В свою чергу, ПП «Компанія Легасі» отримує приріст аудиторії, що є позитивним фактором розвитку. Результати запроваджених результатів продемонстровано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на покращення й отримання очікуваних результатів щодо впровадження змін в Instagram

Показник	Витрати, дол.США	Очікувані результати через 3 місяці, дол.США	Очікувані результати через 6 місяців, дол.США	Відхилення
Створення сету фотографій	450	242	519	+69
Створення колаборацій	6 000	2 645	5 861	-139
Запроваждення контенту в IGTV	3 000	438	761	-2 239

Продовження табл. 3.3

Проведення виставок	10 000	5496	8 724	-1 276

Джерело: авторська розробка

Таким чином, обсяг витрат та результати очікуваних впроваджень відображено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Загальні витрати на покращення й отримання очікуваних результатів щодо впровадження змін

Показник	Витрати, дол.США	Очікувані результати через 3 місяці, дол.США	Очікувані результати через 6 місяців, дол.США	Відхилення
Створення сету фотографій	450	242	519	+69
Створення колаборацій	6 000	2 645	5 861	-139
Запроваждення контенту в IGTV	3 000	438	761	-2 239
Проведення виставок	10 000	5496	8 724	-1 276
Оновлення інформації	3	3	3	0
Перенаправлення з інших каналів комунікацій	10	15	21	+11
Підвищення кваліфікації	500	167	355	-145
Накручування підписників	650	304	589	-61
Проведення розіграшів	200	96	267	+67
Впровадження чат-боту	450	403	538	+88
Синхронізація боту з CRM-системою	150	132	304	+154
Послуги копірайтера	350	196	379	+29
Підвищення кваліфікації	500	167	355	-145
Всього	22 263	10 304	18 676	-3 587

Джерело: авторська розробка

Підсумувавши статті витрат та прогнозовані результати, ми бачимо, що результати є від’ємними, оскільки впроваджені заходи потребують часу для відбиття витрат.

Таким чином, можна зазначити, що ПП «Компанія Легасі» потребує великого фінансування на впровадження запропонованих заходів. Прогнозований результат за 6 місяців складатиме 18 676, що становить 83,8 % від бюджету.

ВИСНОВОК

В майбутньому основний упор необхідно робити на рекламну, а не на стимулюючи збутову діяльність, так як це дозволяє отримати не тільки довготривалий економічний, а й психологічний ефект, хоча останній також необхідний. Необхідне нагадує реклама, а також повідомлення, що інформують про нові напрямки, зміну цін. Обов'язковим має стати визначення не тільки економічної, а й психологічної ефективності заходів з підвищення конкурентних переваг – це дозволить відбирати для використання тільки ті засоби просування, які будуть завжди давати високі результати. Діяльність відповідно до цих рекомендацій при ретельному плануванні рекламних і стимулюючих збут акцій дозволить фірмі і надалі також успішно працювати на ринку продажу автомобілів і послуг і навіть поліпшити свої позиції.

Отже, компанії потрібно ретельно відслідковувати пропозиції конкурентів та вчасно на них реагувати. Діяльність відділу маркетингу повинна спрямовуватися на більш детальне дослідження ринку та наявних на ньому тенденцій за для забезпечення більш стійких конкурентних переваг.

Надзвичайно високу роль для визначення правильної стратегії комунікації відіграє аналітика – як аналітика ринку як такого, так і дослідження конкурентів, аудиторій та власної діяльності. Головною метою аналітики стає детальне вивчення своїх клієнтів, їх потреб та звичок, щоби якнайкращим чином персоналізувати комунікацію. Найближчим часом аналітика, заснована на оперуванні великими масивами даних (big data) зміцнюватиме свої позиції.

РЕЗЮМЕ

Метою даної роботи є теоретично і практично провести дослідження щодо управління комплексом маркетингових комунікацій в організації.

До основних **завдань** було віднесено наступне:

- Визначити сутність та види маркетингових комунікацій організації;
- Охарактеризувати складові елементи маркетингових комунікацій;
- Розглянути методи управління комплексом маркетингових комунікацій;
- Провести загальну організаційно-економічну характеристику ПП «Компанія Легасі»;
- Здійснити аналіз та оцінити управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі»;
- Визначити взаємозв'язки маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі»;
- Розробити шляхи щодо покращення управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі»;
- Надати рекомендації щодо впровадження новітніх методів управління комплексом маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі»;
- Спрогнозувати ефективність функціонування комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням запропонованих заходів.

Методи дослідження У процесі дослідження були застосовані загальнонаукові й спеціальні методи пізнання: системного підходу, абстрагування, конкретизації – для розкриття економічної сутності маркетингових досліджень; логічного узагальнення – для формування етапів та методів маркетингових досліджень; аналізу, синтезу і порівнянь – для досліджень та оцінки маркетингового середовища.

Практична значущість полягає у виявлені базових напрямків вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій в ПП «Компанія Легасі».

Структура кваліфікаційної роботи. Робота обсягом 92 сторінок складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, та 2 додатків.

RESUME

The purpose of this work is to theoretically and practically conduct research on the management of marketing communications in the organization.

The main tasks included the following:

• Define the nature and types of marketing communications of the organization;

• Describe the components of marketing communications;

• To consider methods of management of a complex of marketing communications;

• Carry out the general organizational and economic characteristics of PE "Company Legacy";

• Carry out analysis and evaluate the management of the marketing communications complex in PE "Legacy Company";

• Determine the relationship of marketing communications in PE "Legacy Company";

• Develop ways to improve the management of marketing communications in PE "Legacy Company";

• Provide recommendations for the implementation of the latest methods of managing the complex of marketing communications in PE "Legacy Company";

• Predict the effectiveness of the complex of marketing communications, taking into account the proposed measures.

Research methods In the course of research general scientific and special methods of cognition were applied: system approach, abstraction, concretization - for disclosure of economic essence of marketing researches; logical generalization - for the formation of stages and methods of marketing research; analysis, synthesis and comparisons - for research and evaluation of the marketing environment.

The practical significance lies in the identification of basic directions for improving the complex of marketing communications in PE "Legacy Company".

The structure of qualification work. The work consists of 92 pages, consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used, and 2 appendices.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства. Фінансовий менеджмент. Веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/28009/ (дата звернення: 12.05.2021)
2. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. К. : Далектика, 2001. 608 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Вавречка В., Мезуланік І. Маркетингові комунікації в туризмі – тенденції та реалії // Маркетинг і менеджментінновацій. 2016, № 2. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45713/1/Vavre%c4%8dka.pdf (дата доступу: 17.07.2021)
5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51-54.
6. Герасимчук С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
7. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) в Україні за 1991—2019 рр. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2019.pdf (дата доступу: 12.06.2021)
8. Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. Конспект лекций. М.: Эксмо, 2008. 160 с.
9. Економічна енциклопедія: у трьох томах / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 2 – 848 с.
10. Євдокимов Ф. І., Гавва В. М. Азбука маркетингу : навч. посіб. Донецьк : Сталкер. 1998. 432 с.

11. Зайцев Л. Г., Соколова М. І. Стратегічний менеджмент, Юрист, 2002.
12. Закон України «Про рекламу», стаття 1 – «Визначення термінів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата доступу: 04.05.2021)
13. Івашкова Н. І. Сучасні маркетингові концепції створення цінності для споживачів, бізнесу, суспільства // Вісник Російського економічного університету імені Г. В. Плеханова. - 2013. - № 8. - С. 91-100
14. Ілляшенко С. М. Економічний ризик: [навчальний посібник]/ С.М. Ілляшенко – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
15. Климин А. «Стимулирование продаж». 2007. URL: https://wm-help.net/lib/b/book/623258704/ (дата доступу: 29.05.2021)
16. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020. Урядовий портал. Веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-shvaliv-koncepciyu-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-2018-2020 (дата звернення: 10.05.2021)
17. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дєгтяр, О.І. Дацій – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
18. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі - до людської душі. - М. : Ексмо, 2011
19. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. СПб. : «Питер Ком.», 1999. 896 с.
20. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

21. Кузьміна Є. Маркетинг. 2016. URL: https://stud.com.ua/45292/marketing/marketing (дата доступу: 05.05.2021)
22. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М. : Издательство Юрайт, 2015. 456 с
23. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
24. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2016. № 1. С. 207–214
25. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
26. Н. І. Яловега, В. В. Стеценко Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2017. № 5 (84). с. 53-59
27. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.
28. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 120 с.
29. Офіційний сайт ПП «Компанія Легасі»: веб-сайт. URL: https https://printtex.com.ua/ (дата звернення: 13.05.2021)
30. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. – Міністерство освіти і науки України Київський Національний економічний університет. – К., 2001.

31. Потенциал рекламных охватов: радио vs диджитал, ТВ и ООН. URL: https://sostav.ua/publication/potentsial-reklamnykh-okhvatov-radio-vs-didzhital-tv-i-oon-79838.html (дата доступу: 04.08.2021)
32. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
33. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
34. Романенко О.О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/1/EV20111_119-124.pdf (дата доступу: 07.11.2021)
35. Ромат Е. Реклама : [учебник для вузов] / Е. Ромат. – 7-е изд. СПб. : Питер, 2008. 512 с.
36. Синяева И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 495 с.
37. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
38. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговопосередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html
39. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: http://global-national.in.ua/issue-21-2018 (дата звернення: 21.02.2021).
40. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг.

Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf (дата звернення: 24.02.2019).

41. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
42. Э. М. Коротков. Менеджмент. М. : Юрайт, 2011. 640 с.
43. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика оценки и результаты. Практический маркетинг. 2003. № 78 (8). С. 44–45.
44. Clow K., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Pearson Prentice Hall, 2007. p. 515.
45. D. Dragilev. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. URL: https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/ (дата доступу: 23.10.2021)
46. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/ (date of treatment: 16.04.2019)
47. Kotler P. Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. М., 1990. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106#t151 (дата доступу: 05.08.2021)
48. McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. // London and Philadelphia: Kogan Page. 2009. 294 p. URL: http://books.google.com.ua
49. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow. 2003. URL: https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow (дата звернення 15.04.2021)
50. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький

економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm

51. Vavrečka V. Present and Future of Marketing Communications in Border Regions. Forum Scientiae Oeconomia, Volume 4 (2016). URL: http://www.wsb.edu.pl/container/Forum%20nr%204%202016/6.pdf (дата доступу: 18.02.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ПП «Компанія Легасі» за 2019 рік

		КОДИ
		01
Підприємство Приватне підприємство «Компанія Легасі»	за ЄДРПОУ	2020 01
Територія _____	за КОАТУУ	25610635
Організаційно-правова	за КОПФГ	8036100000
форма господарювання: Приватне підприємство		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб _____		18.12
Одиниця виміру:		
тис.грн з одним десятковим знаком		

Адреса, телефон

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002	( )	( )
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	438,8	355,1
первісна вартість	1011	729,5	803,9
знос	1012	(290,7)	(448,8)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	438,8	355,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2302,9	1692,2
у тому числі готова продукція	1103	2295,4	1681,8
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5640,7	1037,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	18,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		18,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1109,2	820,3
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	659,5	1503,5
Витрати майбутніх періодів	1170	8,0	6,3
Інші оборотні активи	1190	19,9	41,4

Усього за розділом II	1195	9740,2	5123,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	10179,0	5478,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	43,8	43,8
Додатковий капітал	1410	786,3	786,3
Резервний капітал	1415	7,5	7,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2138,3	3593,7
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Усього за розділом I	1495	2975,9	4431,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	139,6	103,7
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	4104,3	465,3
розрахунками з бюджетом	1620	642,0	147,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	209,2	-
розрахунками зі страхування	1625	4,9	15,3
розрахунками з оплати праці	1630	133,5	33,5
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2178,8	282,2
Усього за розділом III	1695	7063,5	943,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	10179	5478,6

2. Звіт про фінансові результати
за 31 грудня 2019 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28477,3	55459,5
Інші операційні доходи	2120	351,4	428,1
Інші доходи	2240	35,9	22,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	**2280**	28864,6	55909,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(19884,7)	(46357,6)
Інші операційні витрати	2180	(7094,0)	(7373,5)
Інші витрати	2270	(54,2)	(266,8)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(27032,9)	(53997,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1831,7	1911,9
Податок на прибуток	2300	(322,4)	(361,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	**2350**	1509,3	1550,6

Керівник _____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

Додаток Б

Фінансова звітність ПП «Компанія Легасі» за 2020 рік

		КОДИ
		2021 | 01 | 01
Підприємство Приватне підприємство «Компанія Легасі»	за ЄДРПОУ	25610635
Територія _____	за КОАТУУ	8036100000
Організаційно-правова форма господарювання: Приватне підприємство	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	за КВЕД	18.12
Середня кількість працівників, осіб _____		
Одиниця виміру: тис.грн з одним десятковим знаком		

Адреса, телефон

1. Баланс
на 31 грудня 2020 р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000		
Нематеріальні активи	1000		
Первісна вартість	1001		
Накопичена амортизація	1002	( )	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,2	
Основні засоби:	1010	355,1	684,4
первісна вартість	1011	803,9	13,279
знос	1012	(448,8)	(643,5
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	355,3	684,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1692,2	2971,6
у тому числі готова продукція	1103	1681,8	2910,1
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1037,1	884,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	18,5	95,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	18,5	95,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	820,3	174,4
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1503,5	2237,3
Витрати майбутніх періодів	1170	6,3	13,9
Інші оборотні активи	1190	41,4	147,0
Усього за розділом II	1195	5123,3	6524,0
III. Необоротні активи, утримувані для	1200		

продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	5478,6	7208,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	43,8	43,8
Додатковий капітал	1410	786,3	786,3
Резервний капітал	1415	7,5	7,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3593,7	4778,8
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Усього за розділом I	1495	4431,3	5616,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	103,7	248,6
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	465,3	243,9
розрахунками з бюджетом	1620	147,3	143,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	
розрахунками зі страхування	1625	15,3	10,3
розрахунками з оплати праці	1630	33,5	46,0
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	282,2	899,7
Усього за розділом III	1695	943,6	1343,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	5478,6	7208,4

2. Звіт про фінансові результати
за 31 грудня 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	42915,5	28477,3
Інші операційні доходи	2120	85,6	351,4
Інші доходи	2240	184,7	35,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	**2280**	43185,8	28864,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(32882,5)	(19884,7)

Інші операційні витрати	2180	(8825,6)	(7094,0)
Інші витрати	2270	(28,5)	(54,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(41736,6)	(27032,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1449,2	1831,7
Податок на прибуток	2300	(260,9)	(322,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	**2350**	1188,3	1509,3

Керівник _____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)