

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

НІКОЛАЙЧУК ЮЛІЯ ЮРІЇВНА

УДК 339.138

**ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

магістерська дисертація на здобуття ступеня
«Магістр»

Київ 2020

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент,
Язвінська Надія Вікторівна
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу

Захист відбудеться о 14.00 на засіданні ДЕК НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського».

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. У сучасних ринкових умовах новою валютою стає увага споживачів. Кожне підприємство змагається за прихильність та позитивне ставлення споживачів та референтних груп до товару і діяльності підприємства. І зараз недостатньо виробляти просто хороший товар і чекати, поки його гідно оцінять. Підприємство має активно розповідати не тільки про характеристики товару, але й про цінність та переваги, які отримує споживач від взаємодії з товаром. І щоб успішно проводити таку діяльність, підприємствам слід звертати увагу на комунікації, які вони ведуть. Причому кількість інформації невпинно зростає, тому щоб виділитися та влучно доносити повідомлення, тобто, щоб клієнти їх отримували та помічали для себе як важливі, підприємства мають планувати, яку інформацію вони будуть доносити клієнтам.

Тож здійснення ефективних комунікацій на підприємствах можливе завдяки впровадженню та веденню маркетингової комунікаційної політики. Вона дає змогу підприємствам здійснювати обмін інформацією щодо товару чи самого підприємства зі споживачами та контактними особами з метою бути в свідомості споживачів та мати чіткий сформований образ для досягнення маркетингових цілей. До основних цілей комунікацій відносять: покупка споживачем товару; підвищення лояльності/прихильності; задоволення потреб споживачів. Та маркетингова комунікаційна політика – це постійний процес, який реалізується через застосування маркетингової комунікаційної стратегії. І при правильній її реалізації у підприємства є можливість здобути вагомі конкурентні переваги, які будуть якісно вирізняти його серед конкурентів.

Питаннями щодо розробки та ведення комунікаційної політики на підприємстві займалися провідні вітчизняні та зарубіжні науковці. Вагомий внесок у вивчення цього питання зробили Армстронг Г., Ассель Г., Багієв Г., Балабанова Л., Берлесон Б., Бернет Д., Буряк П.Ю., Войчак А.В., Гаркавенко С., Дойль П., Діброва Т.Г., Ілляшенко С.М., Карпенко Н. В., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю., Котлер Ф., Крюков А., Куденко Н., Мак-Дональд М., Моріарті С.,

Норіцина Н. І., Окландер М.А., Примак Т. О., Романенко О. О., Романов А. А., Ромат Е. В., Сміт П., Стейнер Г., Тарасевич В., Уеллс У., Хассі Д., Хершген Х., Яловега Н. І. та інші.

Однак вивчення наукових праць провідних вчених показало, що не в повній мірі сформований понятійний апарат та визначені відмінності між маркетинговою комунікаційною політикою та маркетинговою комунікаційною стратегією та мало уваги приділяється комунікаціям з іншими референтними групами, які не є безпосередніми споживачами товару підприємства, що зумовило актуальність даної роботи.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертації полягає у подальшому розвитку та дослідженню теоретико-методологічних засад та наданні практичних рекомендацій щодо формування та удосконалення маркетингової комунікаційної політики торгової марки підприємства. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

– Дослідити підходи до визначення понять «маркетингова комунікаційна політика» та «маркетингова комунікаційна стратегія», надати власні комплексні визначення, співставити їх, а також визначити особливості маркетингових комунікаційних зв'язків.

– Визначити причини появи інструментів маркетингових комунікацій та потреби їх продовжувати вести в умовах кризи, провести уточнення, на які цільові групи мають звертати увагу підприємства при проведенні маркетингових комунікацій, визначити цілі і засоби та інструменти досягнення, та уточнити, які переваги отримує підприємство при проведенні маркетингової комунікаційної політики.

– Розробити алгоритм формування та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики.

– Проаналізувати кондитерський ринок України, визначити його особливості та основні тенденції.

– Проаналізувати та визначити ефективність маркетингової діяльності кондитерської фабрики «Житомирські ласощі», визначити сильні та слабкі сторони підприємства.

– Проаналізувати комунікаційну діяльність кондитерської фабрики «Житомирські ласощі» та визначити її результативність та ефективність.

– Визначити актуальні цілі маркетингу підприємства та маркетингової комунікаційної політики торгової марки «Житомирські ласощі».

– Спланувати стратегії комунікацій для різних категорій цільових аудиторій та визначити основні заходи та інструменти, які будуть використовуватись.

– Зробити фінансово-економічне обґрунтування, оцінити бюджет та строки окупності стратегії маркетингових комунікацій на кондитерській фабриці «Житомирські ласощі».

Об’єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади та практичні рекомендації вдосконалення комунікаційної політики торгової марки підприємства.

Методологічною базою магістерської дисертації є фундаментальні положення економічної науки, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, що стосуються теоретичних засад та прикладних методик маркетингової діяльності. Для досягнення мети дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи: монографічний метод, метод узагальнення та порівняння, метод аналізу та синтезу, матричні методи, статистичні методи, методи інтерпретації, метод експертних оцінок, економічний метод, методи збору первинної інформації (опитування споживачів та експертів).

Інформаційною базою слугували: наукові роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду кондитерського ринку України, матеріали маркетингових дослідницьких центрів, Інтернет-сайти підприємства та основних конкурентів, первинна інформація – опитування споживачів та експертів.

Наукова новизна отриманих результатів. Магістерська дисертація містить наступні елементи наукової новизни:

Удосконалено:

- Термінологічний апарат понять «маркетингова комунікаційна політика» та «маркетингова комунікаційна стратегія» та проведено співставлення цих двох понять та визначення їх взаємозв'язків;
- Систематизація факторів впливу на маркетингову комунікаційну політику торгової марки підприємства;
- Групування комунікаційних цілей за створюваною цінністю, групами впливу, засобами та інструментами реалізації;
- Удосконалення теоретичного підґрунтя реалізації концепції маркетингу відносин через комунікаційну політику торгової марки підприємства;
- Структура інструментів управління маркетинговою комунікаційною політикою, що сприяє розвитку і удосконаленню комунікаційного процесу з урахуванням стратегії розвитку бренду.

Набуло подальшого розвитку:

- Обґрунтування необхідності збалансованої комунікаційної активності підприємства в умовах криз та високої невизначеності;
- Методологія забезпечення управління комунікаційною політикою торгової марки підприємства в умовах криз та високої невизначеності;
- Застосування методології проєктного управління на основі P2M стандартів у формуванні маркетингової комунікаційної політики. Зокрема: Stage-Gate-модель та метод сценаріїв, які дають змогу підприємству бути більш гнучким та адаптивним в умовах невизначеності;
- Використання моделі AS IS – TO BE в процесі удосконалення маркетингової комунікаційної політики торгової марки.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що вдосконалення методологічної бази управління комунікаційною політикою торгової марки підприємства та розроблені рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики торгової марки підприємства спрямовані на збільшення

конкурентоспроможності та укріплення ринкових позицій підприємства і зменшення рівня впливу криз та невизначеності на розвиток підприємства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища», де особисто автором удосконалено алгоритм формування та удосконалення маркетингової комунікаційної політики торгової марки підприємства при високому рівні невизначеності та надано рекомендації щодо розроблення маркетингової комунікаційної стратегії.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського та міжнародного рівня, серед яких: XIV Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів, молодих вчених «B2B маркетинг» (м. Київ, 2020 р.).

Публікації. Основні результати проведеного дослідження було представлено у публікаціях:

1. Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н. В. Внутрішній маркетинг: еволюція поглядів, цінність, чинники впровадження та розвитку. *Вісник ОНУ. Серія "Економіка"* Том 25 Випуск 1 (80) 2020. С. 159-164.
2. Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н.В. Використання моделі SECI при впровадженні внутрішнього маркетингу на підприємстві. *Збірник наукових праць XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції «B2B МАРКЕТИНГ»*. Київ, 2020. С. 87-90.

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 68

найменувань, 33 рисунків, 36 таблиць та 6 додатків. Загальний обсяг роботи складає 137 сторінок основного тексту.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади вдосконалення комунікаційної політики торгової марки підприємства» - розглянуто термінологічний апарат понять «маркетингова комунікаційна політика» та «маркетингова комунікаційна стратегія» та проведено співставлення цих двох понять та визначення їх взаємозв'язків.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення маркетингова комунікаційна політика: одні автори визначають поняття як комплекс заходів, сукупність сигналів, застосування інструментів маркетингу, чи сам інструмент маркетинг-міксу (Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж, Норіцина Н. І., Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега, В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер) , а інші – як систему та зв'язки між підприємством та контактними аудиторіями (Прохорова Т.П.,Гронь А.В., Т. О. Примак Ромат Є. В., Р. Є. Тейлор).

З урахуванням існуючих підходів, у роботі маркетингова політика комунікацій розглядається як єдина система, яка забезпечує обмін інформацією щодо товару чи самого підприємства зі споживачами та контактними особами з ціллю бути в свідомості споживачів та мати чіткий сформований образ для досягнення маркетингових цілей. Вона може реалізована за допомогою маркетингової комунікаційної стратегії, і дане поняття у роботі розглядається як система рішень, яка розробляється і впроваджується щодо інформаційного впливу на споживачів для досягнення маркетингових та бізнесових цілей підприємства.

Тож на основі проаналізованої інформації ми співвіднесли ці поняття між собою та встановили їх взаємозв'язки (табл. 1, рис. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика маркетингової комунікаційної політики та маркетингової комунікаційної стратегії [розроблено авторкою]

Маркетингова комунікаційна політика	Маркетингова комунікаційна стратегія
Спільне	
Ціль: інформування, переконання чи нагадування споживачам про підприємство, товар, послугу. Мають чітко окреслені межі, про що ведеться комунікація	
Відмінне	
Визначають загальний напрям комунікацій	Система рішень щодо інформаційного впливу на споживачів
Системні, але окреслення по регулярності та конкретизації повідомлень немає	Системні та регулярні
Мають лише кінцеву ціль, не передбачають точок контролю	Мають чітко визначені КРІ, систему показників, ключові точки контролю
Зазвичай прагнуть комунікувати з усіма, в т. ч. через різні канали та інструменти	Мають конкретно визначені цільові аудиторії, та передбачають, якій зворотній зв'язок від них чекають

Отже, проаналізувавши таблицю ми можемо стверджувати, що спільними рисами у маркетинговій комунікаційній політиці та маркетинговій комунікаційній стратегії є цілі, які вони перед собою ставлять: інформування, переконання чи нагадування споживачам про товар. Також враховуючи загальну окресленість цих понять ми бачимо, що вони мають загальне уявлення щодо того, до кого, щодо чого та яким чином комунікувати.

До відмінних рис ми можемо віднести той факт, що стратегія є набором конкретизованих рішень, які здійснює підприємство за допомогою комунікацій. Якою б продуманою та вдалою не була політика, вона втілюється саме за допомогою стратегічних рішень та дій.

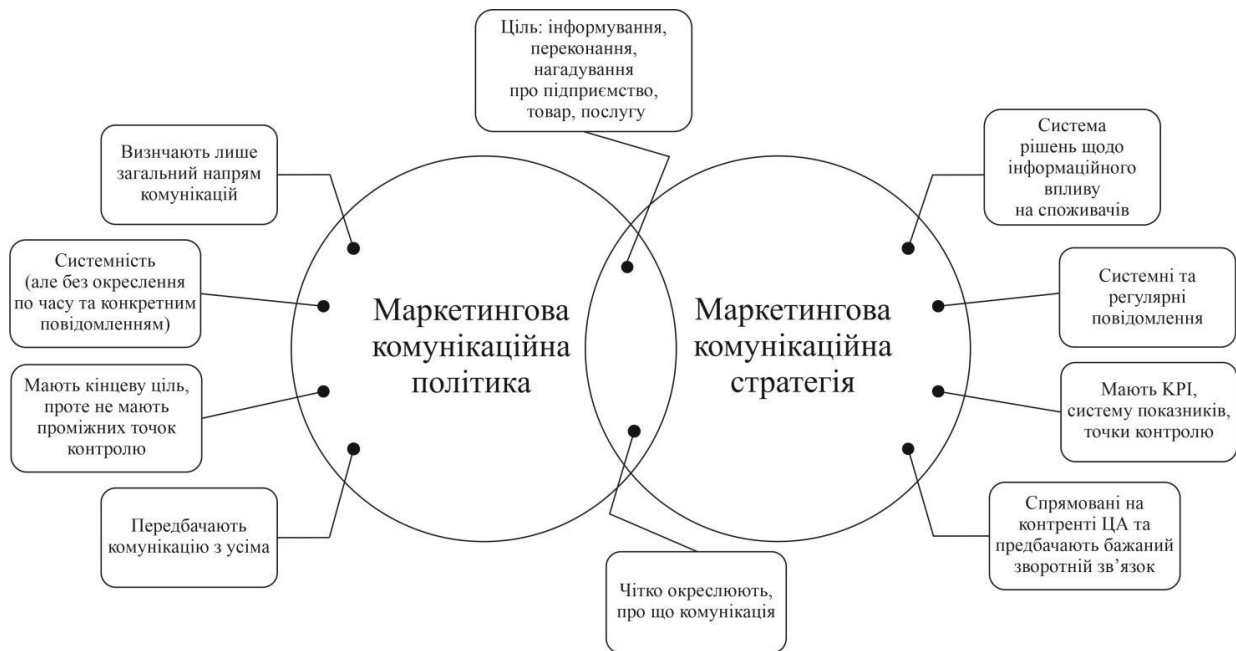


Рисунок 1 – Відношення спільних та відмінних рис маркетингової комунікаційної політики та маркетингової комунікаційної стратегії [розроблено авторкою]

Маркетингова комунікаційна політика – більш широке поняття. Воно охоплює взаємодію з товаром і підприємством на усіх рівнях і безпосередньо пов'язане з іншими складовими маркетинг-міксу. Ці елементи комплексу маркетингу можуть бути використані для передачі маркетингової інформації.

При чому комунікації можна поділити на зовнішні і внутрішні (рис. 2). Для кожної цільової групи визначаються різні цілі та різний бажаний зворотній зв'язок. І щоб досягати бажаних показників реалізуються комунікації теж по-різному за допомогою різних інструментів комунікацій.

Для кожною категорії цільової аудиторії варто використовувати різні заходи, методи, інструменти донесення комунікаційної цінності. Але варто відмітити, що координованість дій при виборі засобів та інструментів комунікацій буде набагато більш ефективною, ніж використання цих елементів розрізнено.

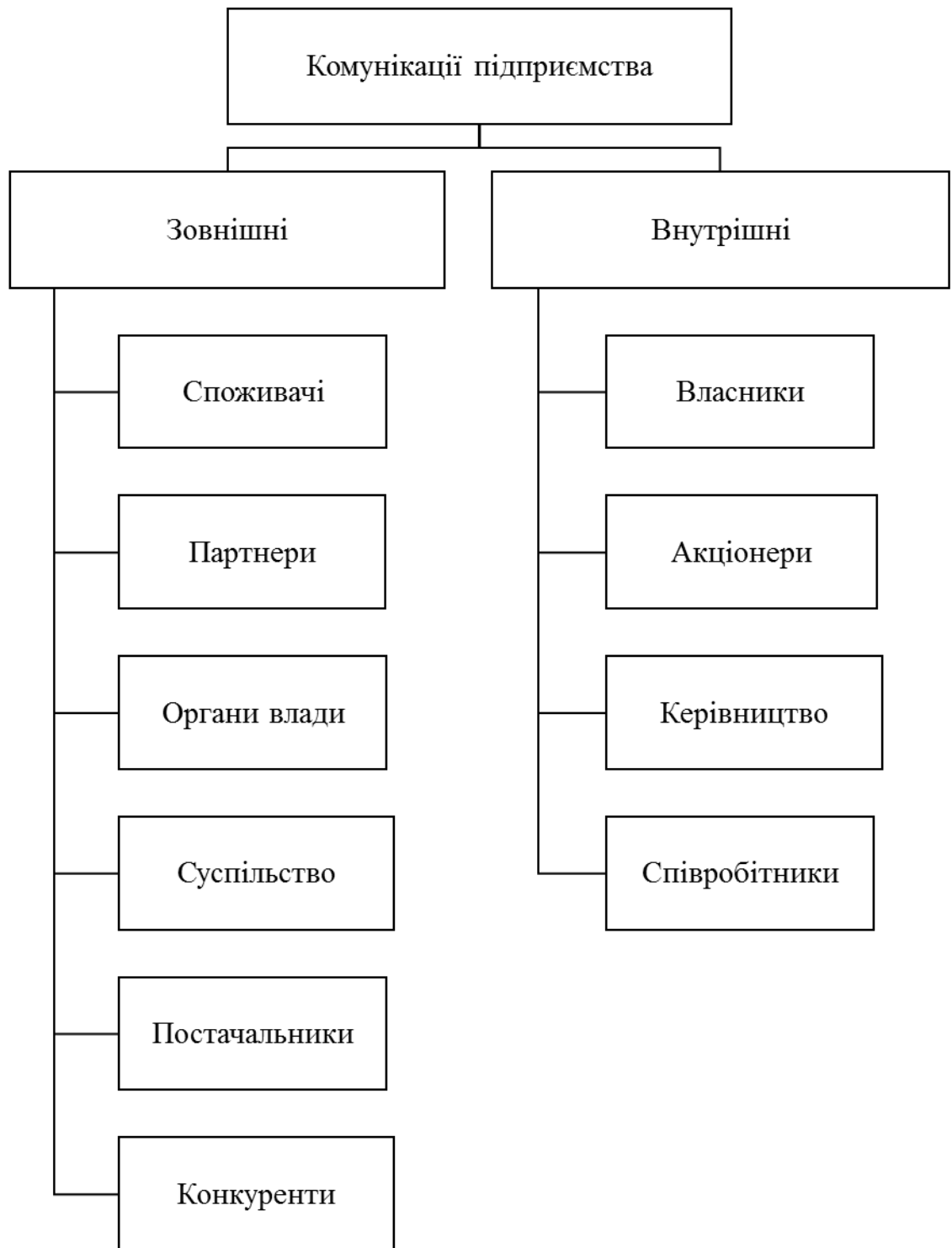


Рисунок 2 – Цільові групи сприйняття комунікацій підприємства [побудовано та доповнено авторкою на основі [4]]

Визначаючи політику комунікацій варто звернути увагу на зовнішні чинники, які і мають бути визначальними: визначення стану підприємства та товару на ринку допоможе визначити основну ціль комунікацій, слідування або навіть випередження трендів та тенденцій допоможе отримати конкурентні

переваги, а існуюча взаємодія з ЦА дозволить визначати, які уявлення вже мають споживачі про товар чи підприємство, який тип зв'язку вони обирають і у який бік варто змінювати їх поведінку.

Проте ми вважаємо за доцільне відмітити, що зараз відбувається все більше змін у зовнішньому середовищі. З урахуванням зростання швидкості темпу життя, глобалізації, збільшенням кількості технологій у виробничому та повсякденному житті, скороченню циклу криз, аналіз зовнішніх факторів постійно ускладнюється. Тому ми вважаємо за доцільне застосовувати методологію проектного управління на основі P2M стандартів у формуванні маркетингової комунікаційної політики. Зокрема: Stage-Gate-модель та метод сценаріїв, які дають змогу підприємству бути більш гнучким та адаптивним в умовах невизначеності (рис.4).

Для оцінки поточного стану та встановлення бажаного ми рекомендуємо будувати моделі AS IS – TO BE (рис. 3.)

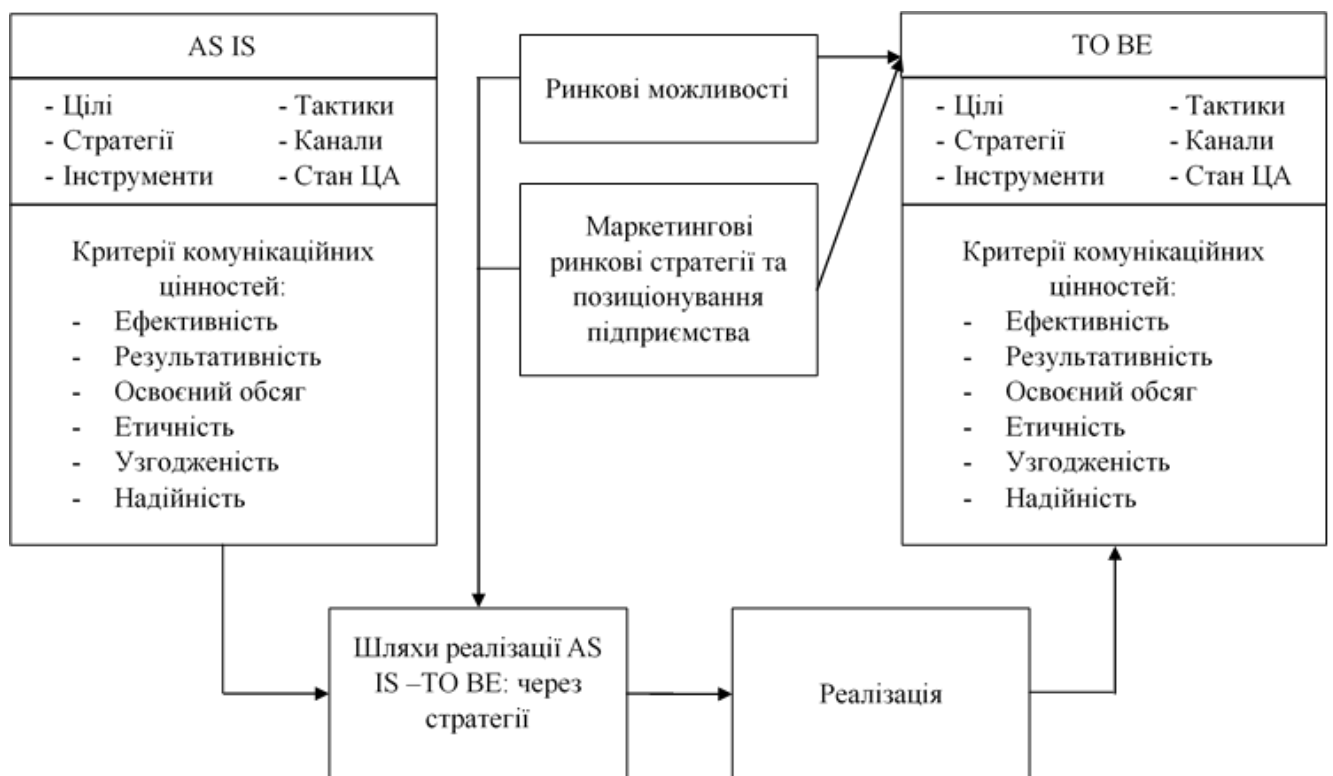


Рисунок 3 – Процес перетворення моделі AS IS – TO BE [розроблено авторкою]

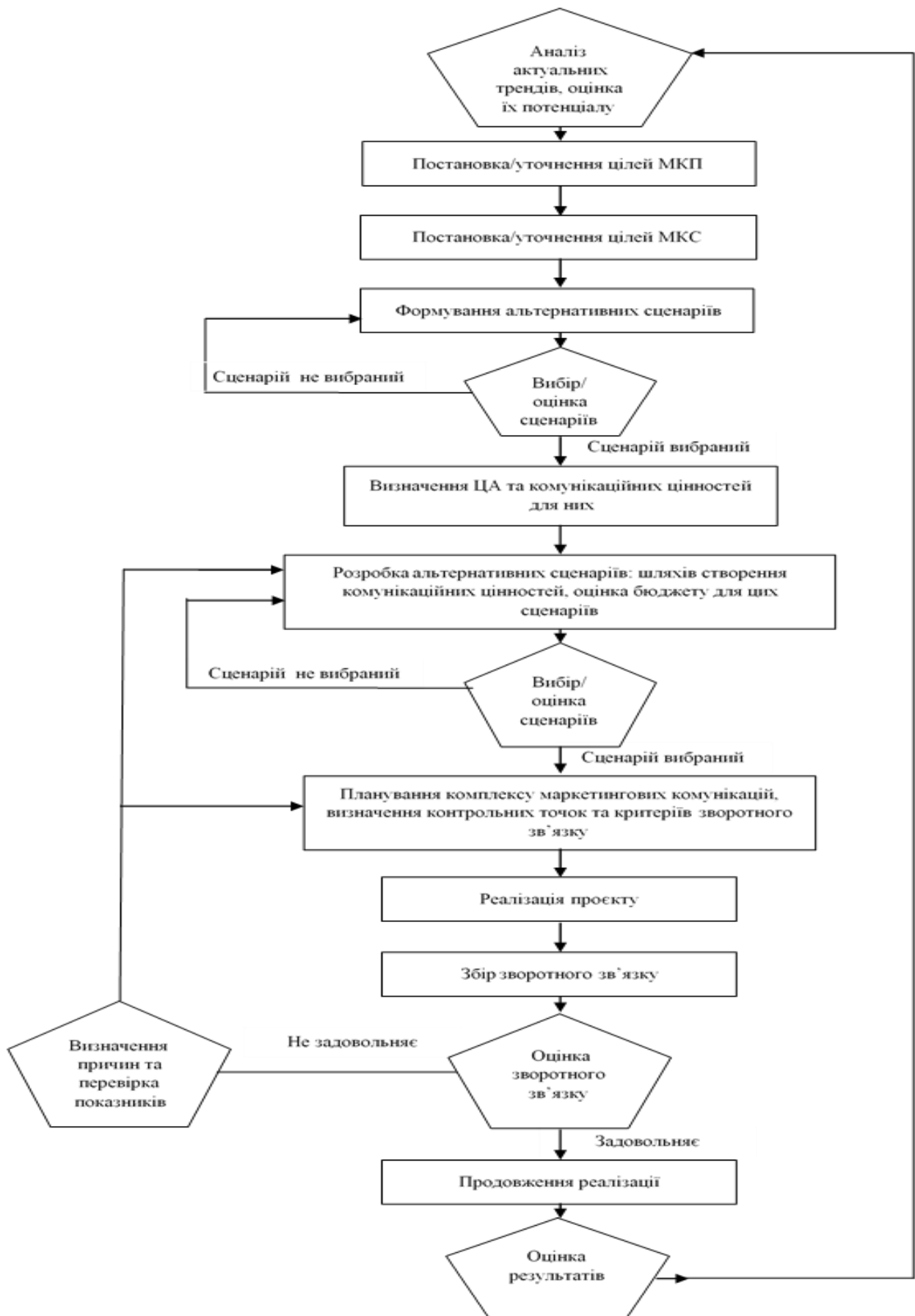


Рисунок 4 – Удосконалений алгоритм формування політики маркетингових комунікацій [розроблено авторкою]

Тож використання проєктивних методик дає змогу підприємствам поступово проводити маркетингову політику з обов'язковою оцінкою проміжних результатів. Це окрема перевага, яка дозволяє у будь-який момент, коли визначено, що проєкт неефективний, зупинити його та повернутися на етап доопрацювання, доки він не стане оптимальним.

У другому розділі – «Аналіз маркетингової діяльності» – визначено сучасний стан та тенденції кондитерського ринку України, проаналізовано маркетингову діяльність та проведено дослідження комунікаційної політики кондитерської фабрики «Житомирські ласощі».

Аналіз даних статистичної інформації свідчить про те, що з 2015 року відбувався динамічний розвиток виробництва продукції, а після 2017 відбулася певна стабілізація ринку (рис. 5).

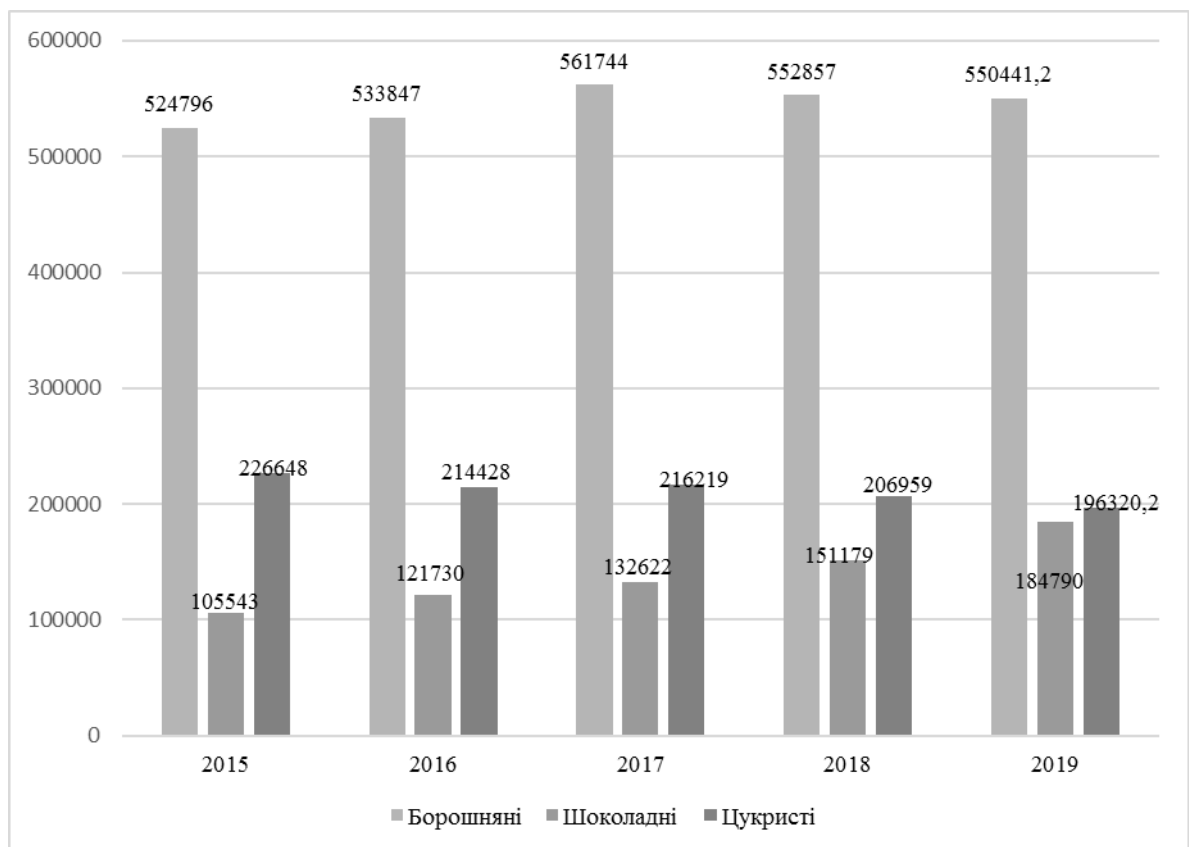


Рисунок 5 – Динаміка виробництва кондитерської продукції [побудовано авторкою на основі [54]]

Ринок кондитерських виробів в Україні є висококонцентрованим. Більшу частку ринку сконцентровано у декількох компаніях: «РОШЕН», «КОНТІ»,

«АВК», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Монделіс Україна», «Полтава кондитер», «Світоч», «Мир», «Лукас» (рис. 6).

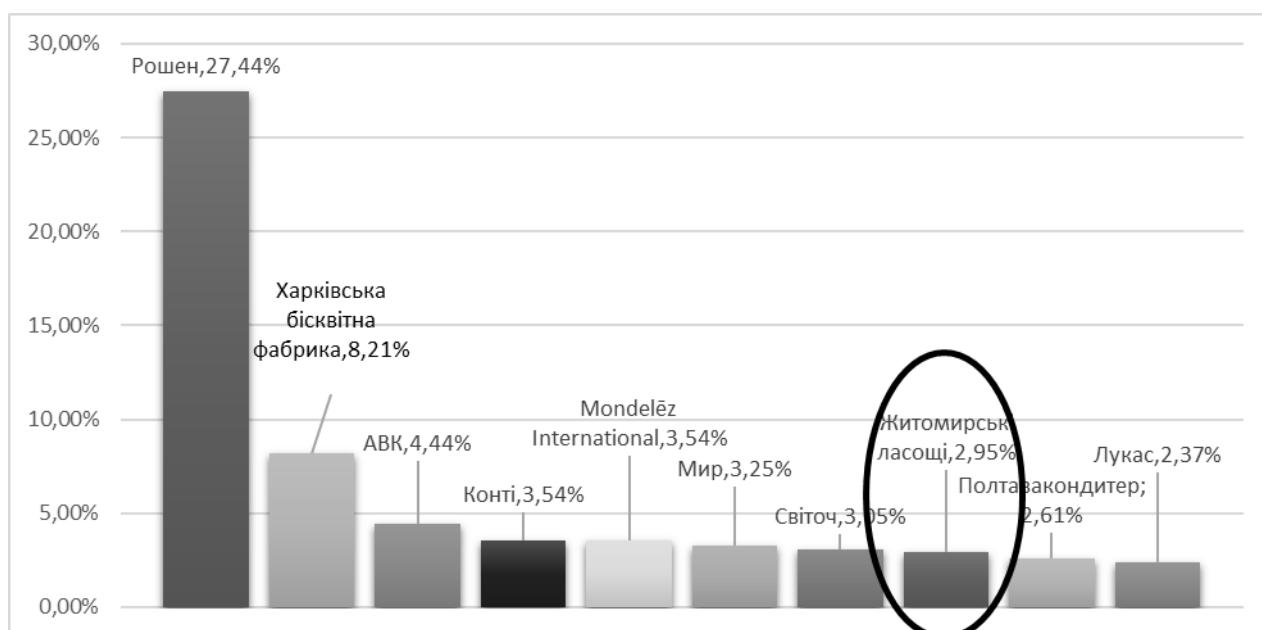


Рисунок 6 – Основні виробники кондитерських виробів України [розроблено авторкою]

Солодке – не предмет першої необхідності, часто кондитерські вироби купують через емоційні примхи. Тому дуже важливо, щоб точки продажу були в місцях великого скупчення людей, а в великих мережевих супермаркетах їх можна знайти відразу в декількох місцях.

Також важливим чинником, який впливає на бажання споживачів купувати та споживати продукцію є комунікації. Можна зауважити, що підприємства досить широко використовують маркетингові комунікації, водночас помітні вони лише від великих підприємств. Інші губляться серед великої кількості акцій та пропозицій та й вони не можуть конкурувати на відповідному рівні через бюджет, який підприємство може витратити на комунікації. Але споживачі віддають перевагу тим, хто вкладається у рекламу та просування, розширює асортиментний ряд та може запропонувати споживачеві нові пропозиції за приємними цінами.

Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі» входить до п'ятірки лідерів кондитерського ринку України. Фабрика «Житомирські ласощі» зарекомендувала

себе на кондитерському ринку України, як виробник продукції відмінного смаку і незмінної якості. Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі» – підприємство з багаторічною історією і вражаючим досвідом. На сьогоднішній день в 7 цехах діє 28 ліній, на яких виробляються цукерки в коробках, шоколадні батончики, глазуровані і неглазуровані цукерки, шоколадні цукерки-снеки, шоколадно-вафельні цукерки, печиво, вафлі, фадж, зернові батончики і продукція без цукру. Асортимент фірмового магазину нараховує більше 200 найменувань якісних кондитерських виробів. Якість продукції підтверджується сертифікатами ISO 9001:2008 «Система менеджменту якості». Дотримання всіх вищеперерахованих вимог підтверджує якість і безпечність всієї продукції кондитерської фабрики «Житомирські ласощі». Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі» щорічно виробляє та реалізує більше 15 тис. тон продукції, постачаючи її на ринки України та закордон (Німеччини, Ізраїлю, Росії, Молдови, США, Естонії, Латвії, Азербайджану та інші).

Для визначення конкурентоспроможності продукції кондитерської фабрики «Житомирські ласощі» доцільно провести порівняння власної продукції та продукції основних конкурентів (табл. 2).

Таблиця 2 – Карта ключових показників споживчої цінності [розроблено авторкою]

Ключові показники споживчої цінності	Кількісні характеристики технічних параметрів				Значущість параметрів
	Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ»	Харківська бісквітна фабрика	«Рошен»	«АВК»	
Зовнішній вигляд упаковки	5	5	5	5	0,1
Маркування	4	4	4	4	0,1
Зовнішній вигляд виробу	4	4	5	4	0,1
Запах	5	4	5	4	0,3
Смак	5	4	5	4	0,4
Інтегрована оцінка	4,8	4,1	4,9	4,1	

Враховуючи проаналізовані характеристики можна встановити, що існують невеликі відмінності у показниках якості основних конкурентів та загальна оцінка не сильно відрізняється.

Отже для розуміння, на чому базується вибір споживачами продукції різних виробників, ми провели аналіз ефективності заходів маркетинг-міксу кондитерської фабрики «Житомирські ласощі» та її основних конкурентів (табл. 3).

Таблиця 3 – Аналіз ефективності заходів маркетинг-міксу [розроблено авторкою]

Заходи маркетинг-міксу	Оцінка ефективності заходів маркетинг-міксу				Значущість параметрів
	Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ»	Харківська бісквітна фабрика	«Рошен»	«АВК»	
Товар	4,8	4,1	4,9	4,1	0,25
Ціна	4,3	4,3	4,5	4,2	0,25
Збут	3,8	4,8	5	4,7	0,25
Просування	2	3,5	5	3,5	0,25
Інтегрована оцінка	3,7	4,2	4,9	4,1	

Розглядаючи ефективність маркетинг-міксу можна побачити, що кондитерська фабрика «Житомирські ласощі» істотно програє усім конкурентам. Основними недоліками є збутова та комунікаційна стратегії. Тобто споживач обирає товари конкурентів через те, що не у всіх місцях продажу може знайти товар нашого підприємства, що в подальшому також негативно позначається на збуті продукції, адже споживач повторно обирає знайомий йому товар. Також обираючи між товаром знайомого бренду та товаром бренду-ноунейму, споживач віддає перевагу першому, адже знає чого очікувати та зважає на додаткові цінності, які цей бренд йому пропонує.

Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі» ставить перед собою амбітну ціль: увійти до групи лідерів кондитерських виробів України.

Для досягнення цієї цілі підприємство розробило стратегії її досягнення:

- Збільшення частки ринку;
- Максимізація прибутку;
- Входження до групи лідерів галузі.

І як один з методів досягнення цієї цілі підприємство використовує комунікаційну політику (рис. 7).



Рисунок 7 – Загальне уявлення про маркетингову комунікаційну політику, яка є на підприємстві [розроблено авторкою]

Ми проаналізували маркетингові активності підприємства для визначення, як це впливає на споживачів та наскільки ці комунікаційні заходи ефективні. Тож ми отримали наступні значення показників ефективності (табл. 4).

Таблиця 4 – Показники ефективності маркетингових комунікацій
[розроблено авторкою]

Показник ефективності	Його значення
Рентабельність продажу (РП)	1,61
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР):	3,6
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI):	1,9
Коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики (E _к)	0,2

Значення показників нижче, ніж середнє значення по галузі, що свідчить про неефективне використання маркетингових комунікаційних засобів.

Інші показники комунікаційної цінності порівнювали з діяльністю конкурентів, щоб мати змогу розуміти наше положення на ринку. Аналіз результативності показав, що у підприємства найгірші показники, ще й відносно усіх конкурентів, тобто саме над показниками інформованості та лояльності потрібно працювати.

Показник етичності на високому рівні: усі комунікації етичні, стосуються цінностей доброти, турботи, сім'ї, любові до Батьківщини. Також підприємство, виступаючи спонсором на спортивних заходах, сімейних фестивалях, святах допомагає затверджувати такі цінності у суспільстві та підтримувати їх.

Узгодженість маркетингових комунікацій можна розглядати з позиції поєднання з минулими рекламними кампаніями та також проведення регулярних активностей чи комунікацій, які стійко асоціюватимуться у споживачів з певним підприємством чи продукцією. Маркетингові комунікації підприємства добре узгоджені за рахунок регулярності та продукції, яка просувається, та донесення цінностей підприємства.

Підприємство «Житомирські ласощі» не регулярно закупляє місця на медіа-носіях. Це пов'язано з загальною комунікаційною політикою: відсутність

системності тут дається взнаки. Зазвичай, підприємство з'являється на медіа-носіях, коли прагне донести якийсь конкретне повідомлення: при запуску нової продукції, проведенні власних свят чи їх підтримці у ролі спонсора. Власних іміджевих інформаційних кампаній підприємство не проводить.

Тож порівняно з конкурентами та лідером галузі підприємство відчутно програє, проте є показники, де воно має досить хороший результат, а це свідчить про те, що у загальному співробітники мають уявлення щодо того, як може і має вестись комунікативна робота, але враховуючи, що конкретних цілей немає, то усі комунікації ведуться несистемно, без особливого розуміння, як це може допомогти. Підприємство не розуміє переваг використання комунікацій як засобу досягнення маркетингових та бізнес-цілей. Підприємство більше зосереджено на просуванні товару знайомими стратегіями збуту, а не завдяки комунікаціям.

У третьому розділі – «Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики торгової марки «Житомирські ласощі» – запропоновано модель формування маркетингової комунікаційної політики, визначено комунікаційну цінність, яку ми будемо просувати, розроблено стратегії комунікацій для різних категорій цільових аудиторій, виконано економічне обґрунтування запропонованих стратегій.

На основі визначених трендів, можливостей та обмежень підприємства була обраний сценарій розвитку та провадження маркетингової політики комунікацій: почати діяти по ключовим сегментам, по яким уже є дані, взаємодіяти з кінцевими споживачами та посередниками, звернути увагу на внутрішніх співробітників, застосувавши комбінацію стратегій прощтовхування та протягування, та паралельно запустити дослідження для цих сегментів.

Також були визначені конкретні категорії у цільових аудиторіях та яким чином ми плануємо створювати для них комунікаційні цінності. І на основі створених цінностей було визначено, які канали та інструменти слід використовувати, які повідомлення мають доноситись та як виглядатиме наша співпраця з різними категоріями цільових аудиторій.

Ми рекомендуємо комунікувати з усіма цільовими аудиторіями споживачів, але зважаючи, що через обмеженість фінансових ресурсів потрібно обирати, на кому варто зосереджувати увагу найбільше. Тому ми вважаємо за доцільне зробити як пріоритет співпрацю з партнерами та дистриб'юторами та рівномірно співпрацювати з ними усіма. Таким чином ми зможемо досягти більшого результату та зменшити ризик, якщо наші конкуренти також почнуть співпрацю з нашими контрагентами.

Така комунікація з партнерами дасть змогу підприємству вирішати кілька ключових питань:

1) Забезпечення поєднання стратегій просування та збуту (а зважаючи, що у підприємства обидва ці елементи відстають від показників конкурентів, це дуже актуально);

2) Вплив на споживача здійснюватиметься з різних каналів;

3) Поінформованість сприятиме поширенню загального позитивного ставлення про підприємство, його імідж та інші проекти;

4) Збільшиться мотивація взаємодіяти саме з нашим підприємством та пишатися таким долученням до хорошого бренду.

Для споживачів ми будемо застосовувати іміджеву рекламну кампанію, яка дозволить нам охопити найбільшу кількість споживачів, і через яку ми інформуватимемо та нагадуватимемо споживачам про наше підприємство, наші товари, головні споживчі переваги та цінності.

Враховуючи, що наші цільові споживачів різні за своїми психографічними та поведінковими ознаками, нам найкраще застосовувати декілька каналів та інструментів просування.

Задля максимального охоплення аудиторії ми плануємо використовувати рекламу на телебаченні, зовнішню рекламу та рекламу в Інтернеті. Також для солодоців реклама з візуальним супроводом (на телебаченні, відео, зображення) є найефективнішою формою реклами, так як споживачам необхідно візуально спостерігати продукт для виклику бажання його споживання та купівлі. Так як найбільший сегмент споживачів займають сім'ї (з дітьми та без) і молоді люди, а

покупками даних товарів займаються найчастіше жінки, то рекламна кампанія будується за наступною схемою: споживач побачив продукт по телебаченню, потім у супермаркеті на полиці, згадав його і прийняв рішення про покупку.

Сама концепція рекламного повідомлення полягатиме у демонстрації споживання товару референтною групою. Конкурентна позиція марки, яка буде доноситись – це переваги корисності продукту, його натуральності та смаку.

Також були розроблені варіанти медіа-планів, здійснено вибір медіа-носіїв, розплановано графік розміщення рекламного звернення та визначено кількість носіїв, завдяки яким буде забезпечуватися контакт цільової аудиторії з рекламою (табл. 5).

Таблиця 5 – Графік розміщення рекламних звернень [розроблено авторкою]

Місяць/ Назва комунікаційного впливу	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
1. Рекламний ролик на телебаченні	+	+			+			+	+		+	+
2. Зовнішня реклама.		+		+	+	+		+			+	+
3. Реклама у громадському транспорті		+	+				+		+			+
4. Реклама в інтернеті	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5. Реклама у місцях збуту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Такий графік комунікацій допоможе в перший місяць телевізійної реклами забезпечити формування відомості марки, а в наступному місяці – її імідж.

Наступною цільовою аудиторією, на яку ми будемо спрямовувати комунікації – це співробітники підприємства. Досягти комунікаційних цілей у цій аудиторії можна завдяки різним каналам та інструментам комунікацій, тож для більшої ефективності варто знайти оптимальне їх поєднання.

Здійснення таких заходів має допомогти підприємству отримати серед своїх співробітників амбасадорів бренду, які будуть пишатися приналежністю до підприємства та нести його місію і цінності.

Далі складаємо загальний бюджет на маркетингові комунікації (табл. 6).

Таблиця 6 – Загальний бюджет маркетингових комунікацій [розроблено авторкою]

Цільова аудиторія	Вартість комунікацій, грн.	Питома вага
Комунікації з партнерами	1.241.000	8,5
Рекламна кампанія для споживачів	12.800.000	87,2
Внутрішні комунікації зі співробітниками	565.000	3,9
Дієтологи	40.000	0,3
Загальна вартість	14.646.000	100%

Загальний бюджет на комунікації складає 14.646 тис. грн. Найбільшу частку займає рекламна кампанія для споживачів, що пояснюється дороговизною рекламних площин, особливо телебачення.

Далі ми розраховуємо план продажів на період дії проєкту (табл. 7).

Таблиця 7 – Прогноз продажів на планований період дії проєкту [розроблено авторкою]

Показники	Базовий період	Плановий період		Сума, грн.
		1-й рік	2-й рік	
Витрати	905298	995828	1095410	2996536
Витрати на рекламну кампанію та комунікації		14646		14646
Валовий прибуток	75697	86416	97078	25919
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	5145	104	1145	6366
Чистий прибуток	3584	-2300	801	2085

Проаналізувавши прогнози продажів, ми бачимо, що витрати на рекламну кампанію очікувано і вагомо збільшують загальні витрати, водночас ми прогнозуємо збільшення валового прибутку. Але в перший рік ми найімовірніше не досягнемо бажаних показників та можемо отримати чистий збиток по результату діяльності, проте вже на наступний рік ми маємо отримати віддачу у довгостроковому періоді та мати прибуток від збільшення обсягів продажів.

На основі аналітичних даних ми отримали наступні значення (табл. 8).

Таблиця 8 – Дані аналітичних розрахунків[розроблено авторкою]

Показник	Значення
NPV	3800,04
IRR	9,35%
Коефіцієнт рентабельності	12%
PI	14,2

Тож по цим показникам ми можемо зрозуміти, що чиста приведена вартість комунікаційної кампанії складає: 3800 тис. грн, внутрішня норма рентабельності – 9,35%, що вище, ніж стандартний показник по підприємству (8%), коефіцієнт рентабельності – 12%, і це є хорошим середнім показником по галузі, а період окупності складає 14,2 місяця, тобто через рік інвестиції окупляться і підприємство буде займати більш міцну позицію на ринку та комунікації продовжать позитивно впливати на підприємство у довгостроковій перспективі.

Також були розраховані планові показники ефективності (табл. 9).

Таблиця 9 – Фактичні та планові показники ефективності комунікацій [розроблено авторкою]

Показник ефективності	Фактичне значення	Планове значення
Додатковий товарообіг під впливом реклами	-	20,5 тон
Рентабельність продажу (РП)	1,61	4,1%
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР):	3,6	7,85%
Рентабельність маркетингових	1,9	4,9

інвестицій (ROMI):			
Коефіцієнт ефективності політики	комунікативної комунікаційної	0,2	0,82

Отже, ми плануємо істотне зростання усіх показників, особливо тих, які стосуються охоплення ринку.

Враховуючи, що даний проєкт маркетингових комунікацій економічно рентабельний і вплив від нього буде довготривалим та у подальшому позитивно відобразатиметься на економічних показниках підприємства, навіть коли воно зменшить інтенсивність схожих маркетингових заходів, ми рекомендуємо впровадити його на кондитерській фабриці «Житомирські ласощі».

ВИСНОВКИ

У магістерській дисертації було проведено дослідження теоретико-методологічних засад та надано практичні рекомендації щодо формування та удосконалення маркетингової комунікаційної політики торгової марки підприємства.

1. Докладний аналіз наукових праць провідних вчених дав змогу сформувати та удосконалити термінологічний апарат понять «маркетингова комунікаційна політика» та «маркетингова комунікаційна стратегія», провести їх співставлення та визначити взаємозв'язки.

2. Було визначено основні референтні групи, щодо яких варто вести комунікації. Було систематизовано та класифіковано цілі МК за ознакою цільової групи, також було встановлено, які комунікаційні цінності слід їм доносити, визначено засоби, інструменти та бажаний зворотній зв'язок комунікацій.

3. Було запропоновано поєднання комунікаційної стратегії та омніканальної стратегії збуту, адже таке поєднання може давати більший економічний ефект за рахунок забезпечення постійного зв'язку між споживачами та підприємством. Було структуровано інструменти управління маркетинговою комунікаційною політикою, що сприяє розвитку і удосконаленню комунікаційного процесу з урахуванням стратегії розвитку бренду.

4. На основі проаналізованих переваг та недоліків існуючих алгоритмів формування маркетингової комунікаційної політики було запропоновано власний удосконалений алгоритм формування та удосконалення маркетингової комунікаційної політики торгової марки підприємства. Було запропоновано Використання моделі AS IS – TO BE в процесі удосконалення маркетингової комунікаційної політики торгової марки.

5. Було запропоновано застосування методології проектного управління на основі P2M стандартів у формуванні маркетингової комунікаційної політики. Зокрема: Stage-Gate-модель та метод сценаріїв, які дають змогу підприємству бути більш гнучким та адаптивним в умовах невизначеності.

6. Проаналізувавши існуючий стан кондитерського ринку України, було показано, що галузь є привабливою та динамічною. Ринок є висококонцентрованим та виявляє тенденції до олігополістичності. Було показано, що на діяльність підприємств сильно впливають споживчі уподобання. Серед основних тенденцій було встановлено, що споживачі лояльно ставляться до українських виробників, для них важлива ширина асортименту, якість продукції та чесність у засобах просування. Було визначено вірогідний вплив кризи на ринок та встановлено актуальні тренди та зміни у поведінці споживачів.

7. Провівши аналіз маркетингової діяльності кондитерської фабрики «Житомирські ласощі», було встановлено, що підприємство входить у десятку найбільших виробників кондитерських виробів України.. Було показано, що підприємство ставить перед собою ціль увійти до групи лідерів кондитерського ринку України та поступово її реалізує: підприємство вже покинуло стратегічну групу малих успішних підприємств і продовжує здійснювати маркетингову активність для досягнення стратегічної групи лідерів ринку.

8. Було визначено показники ефективності маркетинг-міксу, проведено сегментацію споживачів, сформовано їх мотивації та особливості споживчої поведінки. На основі побудованого SWOT-аналізу підприємства було визначено

шляхи використання можливосте для покращення становища на ринку та зменшення впливу загроз.

9. Проаналізувавши маркетингову комунікаційну політику кондитерської фабрики «Житомирські ласощі» було визначено, з якими цільовими аудиторіями комунікує підприємство, які засоби, канали, інструменти комунікацій використовує. Було проаналізована ефективність комунікацій та доведено, що комунікаційна політика підприємства недостатньо ефективна, адже компанія має найгірші значення серед конкурентів, що означає, що споживачі недостатньо обізнані та проявляють низьку емоційну і поведінкову лояльність, через що підприємство недотримує прибуток.

10. На основі проаналізованих даних було запропоновано конкурентні стратегії, які дадуть змогу підприємству досягти бажаної цілі. Було показано, що реалізувати ці стратегії можна за допомогою маркетингової комунікаційної політики. Тому було рекомендовано сформувати маркетингову комунікаційну політику за допомогою нашого удосконаленого алгоритму. Тож були сформовані цілі маркетингової комунікаційної політики та стратегії стосовно цільових аудиторій. Було показано альтернативні сценарії досягнення цих цілей та обрано найоптимальніший з них. Було визначено цільові аудиторії, комунікаційні цінності для кожної з них та методи донесення цих цінностей.

11. Було сформовано план комплексу маркетингових комунікацій, визначено канали, інструменти, заходи, ключові повідомлення для кожної категорії цільової аудиторії.

12. На основі проведених розрахунків було визначено необхідний бюджет для проведення маркетингових комунікацій. Проаналізувавши фінансові показники, було визначено, які у підприємства є ресурси для проведення проєкту та шляхи їх залучення. Також було встановлено термін повернення інвестицій, рентабельність проєкту та загальну доцільність впровадження його у діяльність. Було доведено, що економічний ефект проведення проєкту буде позитивним, тому було розроблено рекомендації щодо впровадження маркетингової комунікаційної політики торгової марки підприємства.