

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського  
 Навчально-науковий інститут управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  
 Завідувач кафедри маркетингу,  
 менеджменту та публічного  
 адміністрування

\_\_\_\_\_ Приймак Н.С.  
 (підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»  
 з напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»

на тему: «**Підвищення ефективності маркетингових комунікацій  
 підприємства**»

Виконав:	студентка 3 курсу групи з.МТ-15 СА Захарова Олена Леонідівна	_____ (підпис)
Керівник:	к.е.н, доцент Карабаза І.А.	_____ (підпис)
Рецензент:		_____ (підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі  
 немає запозичень з праць інших  
 авторів без відповідних посилань  
 Студент \_\_\_\_\_  
 (підпис)

Кривий Ріг 2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І  
ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО**

Навчально-науковий інститут управління та адміністрування  
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри

\_\_\_\_\_

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Захаровій Олені Леонідівні

\_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства (на матеріалах ТОВ «Бердичівський хлібозавод»)»

керівник роботи к.е.н., доцент Карабаза І.А.,

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

затверджені наказом ректора ДонНУЕТ від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки



## РЕФЕРАТ (АННОТАЦІЯ)

**на дипломну роботу студентки спеціальності 6.030507 «Маркетинг»  
Захарової Олени Леонідівни на тему «Підвищення ефективності  
маркетингових комунікацій підприємства». – ДонНУЕТ ім. Михайла  
Туган-Бараноського, 2018 р.**

Дипломна робота виконана на 101 сторінці, містить 20 таблиць, 3 рисунки, 5 додатків. При підготовці роботи опрацьовано 49 літературних джерел та звітність роботи ТОВ «Бердичівський хлібозавод» за 2015-2017 рр.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і прикладних питань підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

Метою дипломної роботи є обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Положення, що виносяться на захист:

- узагальнення теоретичних основ ефективності застосування маркетингових комунікацій підприємства;
- комплексна діагностика діючої комунікаційної політики підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод» та оцінка ефективності його маркетингових комунікацій;
- програма заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» та її економічна ефективність.

Одержані результати можуть бути використані у практиці діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства та дозволяють сформулювати додаткові можливості для довгострокового його розвитку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, формування попиту і стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий продаж, ефективність.

## ЗМІСТ

	стор.
Вступ .....	6
Розділ 1. Теоретичні основи ефективності застосування маркетингових комунікацій підприємства.....	9
1.1. Сутність та класифікація маркетингових комунікацій підприємства.....	9
1.2. Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства .....	16
1.3. Напрямки підвищення ефективності застосування маркетингових комунікацій підприємства.....	30
Розділ 2. Аналіз діючої комунікаційної політики підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод» та оцінка ефективності його маркетингових комунікацій.....	39
2.1. Загальна характеристика економічної діяльності підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	39
2.2. Аналіз діючої комунікаційної політики підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	49
2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	57
Розділ 3. Напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	67
3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	67
3.2. Економічна ефективність запропонованих шляхів підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод».....	72
Висновки.....	83
Список використаних джерел.....	97
Додатки.....	91

## ВСТУП

Для здійснення успішної діяльності підприємства необхідно шукати та впроваджувати нові шляхи реалізації продукції, визначати потреби споживачів, провокувати їх до закупівлі і стимулювати попит.

Сучасне підприємство керує складною системою комунікацій, адже контактує зі своїми посередниками, споживачами, контактними аудиторіями.

Застосування маркетингових комунікацій пов'язане із зростанням конкуренції на ринку, зростанням маркетингового потенціалу конкурентів і характерною при цьому складністю реалізації продукції фірми. Тому для здійснення успішної діяльності підприємства необхідно шукати та впроваджувати нові шляхи реалізації продукції. Зазвичай цьому сприяє такий маркетинговий елемент як маркетингові комунікації підприємства. Саме через оптимальне поєднання комплексу маркетингових комунікацій (реклама, публік рілейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, спонсорство, виставкова діяльність, Інтернет та інше) підприємство може розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити частку ринку та взагалі примножити свої прибутки.

Вагомий внесок у дослідження проблем теорії і практики комунікації належить зарубіжним вченим Дж. М. Лейхиффу, Дж. М. Пенроузу, Ю. Хабермасу, М. Веберу та іншим, що зумовлено широким використанням комунікацій у практиці управління західних фірм. Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнева, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук та інші. Вчені розкривають питання комунікаційної діяльності з погляду вітчизняних економіки держави та організацій, однак існує необхідність більш детального вивчення ефективності маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємства, що й зумовило вибір теми, мету, напрямок та

структуру диплома.

Метою дипломної роботи є обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Для досягнення мети сформульовано й вирішено такі завдання:

- розкрити сутність поняття та класифікацію маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити напрямки підвищення ефективності застосування маркетингових комунікацій підприємства;
- дати загальну характеристику економічної діяльності підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод»;
- провести аналіз діючої комунікаційної політики підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод»;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод»;
- розробити концепцію впровадження заходів з підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод»;
- обґрунтувати доцільність запропонованих шляхів підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

Об'єкт дослідження: маркетингові комунікації підприємства.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і прикладних питань підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

Для вирішення поставлених завдань використані наступні методи дослідження: методи експертної оцінки (для визначення ефективності маркетингових комунікацій), економіко-статистичного аналізу (для визначення показників ефективності економічної діяльності підприємства); загальнонаукові (метод використано для оцінки всіх точок зору поняття маркетингові комунікації), табличний, синтез (для узагальнення точок зору на

поняття інструменти маркетингових комунікацій та запропонування свого поняття), графічний, метод порівняння, трендовий метод.

Інформаційну базу дипломної роботи складають законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в Україні, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства, щорічники та офіційні статистичні матеріали Держкомстату України, звітна інформація ТОВ «Бердичівський хлібозавод», періодичні видання, а також мережа Internet.

Наукова новизна отриманих результатів: узагальнено методичне забезпечення підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, продіагностовано діючу комунікаційну політику підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод» та оцінено ефективність його маркетингових комунікацій, сформульовано відповідні пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства із обґрунтуванням доцільності їх реалізації.

Практична значимість отриманих результатів дипломної роботи полягає у розробці заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, які спрямовані на удосконалення рекламної діяльності, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та дозволяють сформувати додаткові можливості для зміцнення ринкових позицій ТОВ «Бердичівський хлібозавод».

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменувань), і додатків (5 од.). Зміст роботи викладено на 101 сторінці.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та класифікація маркетингових комунікацій підприємств

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій являє собою один із чотирьох елементів комплексу маркетингу та передбачає використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців і посередників.

Маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі цього обміну. Вони являють собою єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження і прийоми комунікацій підприємств та організацій.

Маркетингова політика комунікацій розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями — з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

В сучасній літературі з маркетингу міститься ряд визначень маркетингових комунікацій. Наведемо деякі з них. На думку Ж.-Ж. Ламбена, «Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу» (Ламбен, с. 145).

Гаркавенко С.С. вважає, що «Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» (Гаркавенко, с. 164). Такий вчений, як Блек С. дає таке визначення поняття: «Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії» (Блек, с. 64).

Котлер Ф. зазначає, що «Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди» (Котлер, с. 344).

Дуже цікавою є думка Примака Т.О., яка, проводячи детальний аналіз категорій маркетингові комунікації і просування, зазначає: «і маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку» (Примака, с. 157).

Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості і здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Отже, маркетингові комунікації – широке поняття, яке охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і його оточенням. Система комунікації стосується контактів із споживачем, покупцями, організаціями та іншими структурами з оточення підприємства.

Поняття «маркетингова політика комунікацій» складається з таких термінів:

- маркетинг, що означає ринок, торгівлю, продаж;
- політика, тобто мистецтво управляти; спосіб дій, спрямованих на

досягнення чогось;

- комунікація, тобто узагальнення, або поєднання.

Загальновідомо, що комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рілейшнз) і персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном (Блек, с. 101) додають до цих чотирьох ще й такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, але й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Комплекс маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.1. (Котлер, с. 318).



Рис. 1.1 – Комплекс маркетингових комунікацій підприємства

Отже, рекламування — це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Робота з громадськістю (паблік рілейшнз) — це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий (персональний) продаж — це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу — це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах).

Прямий маркетинг — це форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки — це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка — це засіб відбиття товару у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо.

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться в залежності від мети, що ставлять перед собою дослідники, ознак, що кладуться в основу класифікації. Класифікація маркетингових комунікацій за різними ознаками представлена на рис. 1.2.

Необхідно відзначити, що усі складові маркетингової політики комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (Котлер, с. 118). Проте зазначені складові відіграють неоднакову роль у

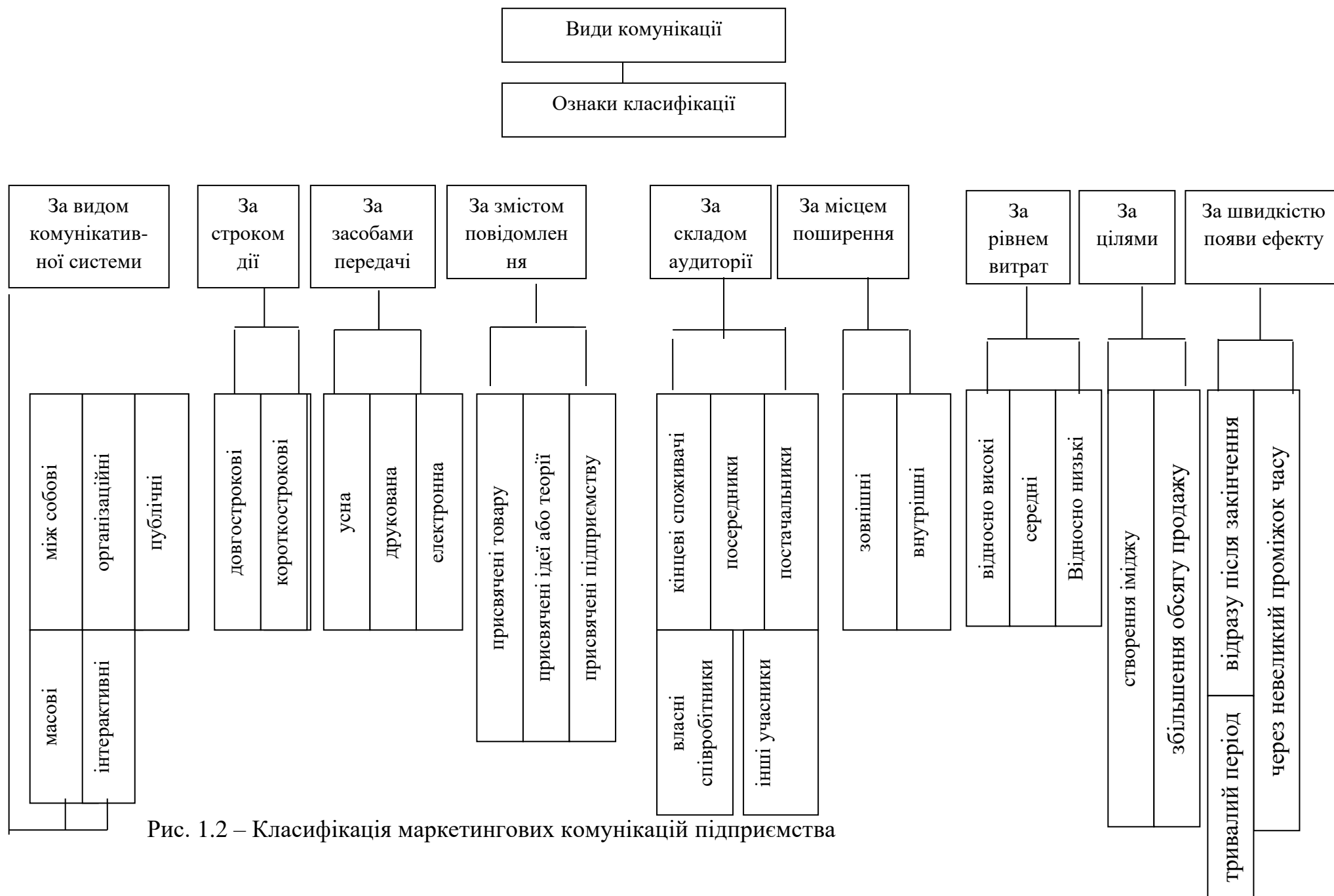


Рис. 1.2 – Класифікація маркетингових комунікацій підприємства

здійсненні завдань маркетингу. Так, за даними зарубіжних фахівців (Блек, с. 131), щодо товарів повсякденного попиту, їхню значущість можна розподілити так: на першому місці — рекламування товарів, на другому — формування попиту і стимулювання продажу, на третьому — особистий (персональний) продаж цих товарів і тільки на четвертому — робота з громадськістю (паблік рілейшнз).

Загальновідомо, що витрати підприємств на маркетингові комунікації є вельми значними. Тому їхню ефективність необхідно розрахувати дуже ретельно, перш ніж починати планувати ту чи ту акцію. Фахівці вважають, що для продовольчих товарів необхідно мати таку структуру витрат на маркетингові комунікації: рекламування — 30%, персональний продаж — 30%, стимулювання продажу — 30 %, паблік рілейшнз — 10 %. Проте можуть мати місце й зовсім інші пропорції, що залежить від конкретних умов конкретного ринку (Гаркавенко, с. 140).

На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи та підприємницька структура.

Реалізація маркетингової комунікаційної політики підприємства передбачає: форму комунікації (друкована, аудіо, видавнича, відео), конкретного носія (каталоги, рекламні листівки, анкети, відеокліпи, відеоролики, презентаційні книги, рекламні оголошення на радіо тощо), характер впливу (раціональний, суто емоційний) та інтенсивності (низька, середня, висока), форму макета, а також засобів комунікації.

Засоби комунікації — це преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, а також суперактивні заходи (Інтернет тощо). Усі вони мають свої особливості, різняться за сферою застосування та вартістю.

Зокрема, стосовно стимулювання продажу, на першому етапі життєвого циклу товару на найбільше стимулювання заслуговує власний торговий персонал, який розробляє всі заходи маркетингових комунікацій, створює мережу посередників і визначає коло майбутніх покупців, на другому та третьому етапах

— споживачі, на четвертому — посередники, на яких лягає весь тягар продажу неходових товарів.

Завдання маркетингової політики комунікацій підприємства можна охарактеризувати так (Келлер, с. 360):

- створення образу престижності виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про певні переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів;
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, пропонованого виробником;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника або перейти до купівлі товарів, що мають більш високу якість і відповідно вищу ціну, ніж ті, що купувалися досі;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Отже, перед службою маркетингових комунікацій постають такі цілі:

1. формувати попит на окремі товари;
2. прискорити товаропросування;
3. позбутися залишків товару;
4. поживити продаж неходових товарів;
5. домогтися регулярнішого продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних тощо.

Необхідно відзначити, що серед елементів комунікаційної політики підприємства вага заходів щодо стимулювання збуту продукції останнім часом почала зростати. Так, якщо на початку ХХ ст. виробники та торговці витрачали гроші на просування товару до споживача за допомогою реклами, то у другій половині ХХ ст. значного поширення набули заходи зі стимулювання продажу товарів. Є дані, що за 2017 рік витрати на стимулювання продажу вітчизняних підприємств зростли на 12 % проти збільшення витрат на рекламу лише на 7,6 % (Штефанич, с. 112).

## **1.2. Методика оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства**

Показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики, Штефанич Д. (Штефанич, с. 112) пропонує поділяти за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики на узагальнюючі і часткові.

Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності не окремих засобів комунікаційної політики, а її програми. До них пропонується відносити (Шепеленко, с. 113):

- питому вагу осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлі товарів;
- коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційних заходів;
- кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1000 грн. затрат.

Перший із перерахованих показників визначається таким чином:

$$P_z = O_z / C_a, \quad (1.1)$$



де  $P_z$  – питома вага осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлю товарів у результаті проведення комунікаційних заходів;

$O_z$  – кількість осіб цільової аудиторії, що здійснили закупівлю товарів.

Коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційної програми, розраховується за формулою:

$$K_e = (P_r / Z) * 100, \quad (1.2)$$

де  $K_e$  – коефіцієнт економічної ефективності затрат, що мали місце при здійсненні комунікаційної програми;

$P_r$  – приріст прибутку, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми;

$Z$  – величина затрат на реалізацію комунікаційної програми.

Кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1000 грн. затрат, визначається так:

$$O_{\text{ц}} = (O_0 / Z) * 1000, \quad (1.3)$$

де  $O_{\text{ц}}$  – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної програми, яка припадає на 1000 грн. затрат.

Часткові показники економічної ефективності розраховуються в розрізі засобів маркетингових комунікацій. Уточнимо їх склад. Це, зокрема, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки-продажі та спонсорство.

Автором (Штефаніч, с. 49) узагальнено інструменти діагностики ефективності реклами (рис. 1.3), серед яких виділяються і традиційні методи стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, бенчмаркінг тощо. До того ж, виділяються такі групи методів оцінки ефективності реклами: кількісні, якісні, економічного аналізу, економіко-статистичні. Зупинімося на методиках та показниках оцінки ефективності реклами докладніше.

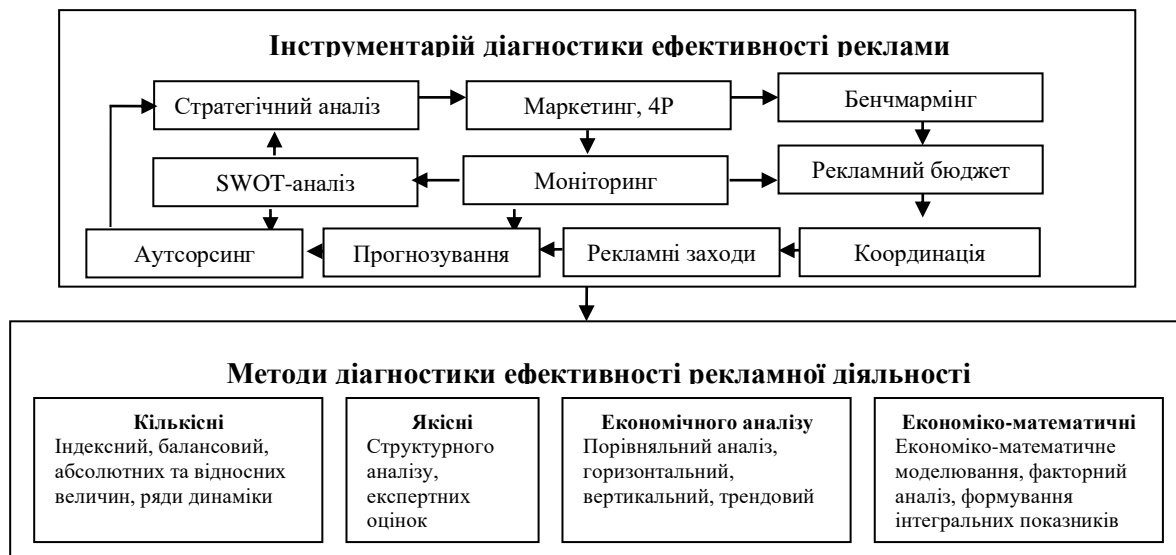


Рис. 1.3 – Інструменти та методи аналізу ефективності реклами

Автором (Шепеленко, с. 49) в якості інструменту діагностики ефективності рекламної діяльності, крім матриці SWOT – аналізу, пропонується використовувати матрицю БКГ чи матрицю зростання/частки ринку. Аналіз отриманих результатів відносно кожного виду продукції за параметрами матриці БКГ в координатах «швидкість зростання» – «відносна частка ринку» дозволяє сфокусувати вже на етапі розробки стратегії ті види продукції, які є найбільш перспективними. Для точнішого аналізу портфеля видів продукції, на думку авторів, доцільно застосовувати матрицю «McKinsey/GE» (метод фірм «Дженерал Електрик» – «МакКінсі»). Цей аналіз дозволяє розглянути кожен вид продукції у призмі двох характеристик «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність продукції у сегменті».

Необхідно відзначити, що традиційно в літературі розрізняють економічну і комунікативну ефективність рекламної діяльності.

Розглянемо способи оцінювання економічної та комунікаційної ефективностей рекламної діяльності детальніше.

Інформаційною базою для оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства є статистична та бухгалтерська звітність про обсяги товарообороту. За допомогою таких джерел і із використанням аналізу даного

показника оцінюється економічна ефективність окремого рекламного заходу, рекламної кампанії та рекламної діяльності підприємства у цілому.

Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства обчислюється на основі приросту обсягів товарообороту або прибутку від реалізації продукції протягом певного проміжку часу або ж із використанням методу кореляційно-регресійного аналізу та визначення регресійної залежності між обсягом товарообороту фірми та розміром рекламних витрат.

З метою виявлення ступеня впливу рекламної діяльності на обсяг товарообороту здійснюється аналіз оперативної та бухгалтерської звітності підприємства. При цьому слід враховувати, що на обсяг реалізації товару впливають і інші чинники, зокрема, рівень якості продукції та споживчі її властивості, ціна, упаковка, місце розташування торговельного підприємства, рівень обслуговування, наявність товарів-замінників та інші чинники.

Додатковий товарооборот, отриманий підприємством під впливом рекламних заходів, визначається за формулою:

$$\dot{O} = (\dot{O}_{\text{нада}}^{\dot{a}} \cdot b \cdot \ddot{A}) / 100, \quad (1.4)$$

де  $\dot{O}_{\text{нада}}^{\dot{a}}$  - середньоденний товарооборот до здійснення рекламних заходів, у грошовому вимірі;

$b$  - приріст середньоденного товарообороту протягом рекламного та післярекламного періоду, %;

$\ddot{A}$  - кількість днів товарообороту протягом рекламного та післярекламного періодів.

Економічна ефективність рекламної діяльності оцінюється за допомогою економічного результату від здійснення рекламних заходів, який визначається шляхом визначення співвідношення між додатковим прибутком, отриманим у результаті здійснення рекламної діяльності, та витратами на неї.

При цьому для обчислення розміру економічного ефекту можна використовувати наступну формулу:

$$\dot{A} = (\dot{O} \cdot \dot{I}) / 100 - (\dot{D}_\delta + \dot{D}_{\text{адв.}\delta}), \quad (1.5)$$

де  $\dot{O}$  - додатковий товарообіг під впливом реклами, у грошовому вимірі;

$\dot{I}$  - торговельна надбавка на товар, % до відпускної ціни;

$\dot{D}_\delta$  - рекламні витрати, у грошовому вимірі;

$\dot{D}_{\text{адв.}\delta}$  - додаткові операційні витрати за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції, у грошовому вимірі.

Ефективність рекламної діяльності підприємства визначається і за таким співвідношенням:

$$E = \frac{\dot{D}}{\dot{A}}, \quad (1.6)$$

де  $\dot{D}$  - додатковий обсяг реалізації продукції в результаті здійснення рекламних заходів, у грошовому вимірі;

$\dot{A}$  - витрати на рекламну діяльність підприємства, грош. од.

Рентабельність рекламної діяльності підприємства визначається за формулою:

$$P = (\Pi \cdot 100) / M, \quad (1.7)$$

де  $\Pi$  - прибуток, отриманий від рекламної діяльності, грн.;

$M$  - витрати на рекламну діяльність, грн.

Під час аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства використовуються такі допоміжні показники ефективності:

1) приріст обсягу реалізованої продукції протягом певного періоду;

- 2) відношення приросту обсягу реалізованої продукції до витрат на рекламну діяльність;
- 3) відношення приросту прибутку в результаті здійснення рекламних заходів до загального обсягу рекламних витрат;
- 4) динаміка питомої ваги рекламних витрат у загальному обсязі реалізованої продукції підприємства;
- 5) витрати на рекламні заходи, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом усіх видів рекламних засобів;
- 6) кількість покупок певного товару, що обумовлені його рекламою, та інші показники.

Складовою частиною маркетингової комунікаційної політики є стимулювання продажу. Це є форма просування товарів шляхом короткотермінового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі (Войчак, с. 209). При формуванні попиту та стимулюванні збуту товарів необхідним є здійснення аналізу та прогнозування попиту на продукцію підприємства.

Зміст аналізу і прогнозування споживчого попиту полягає у виокремленні основних факторів споживання, дослідженні їх взаємодії та впливу, визначенні тенденцій формування і розвитку попиту, а також визначенні на основі цього майбутнього його обсягу та структури. Отже, типовий процес аналізу та прогнозування попиту на продукцію включає здійснення наступних етапів: передпрогнозної орієнтації; збір інформації; аналіз попиту; розробки прогнозу (Джоббер, с. 376).

Результатами здійснення етапу аналізу попиту виступають його моделі різних типів та видів (описові, аналітичні, статистичні, економіко-математичні тощо), які слугують основою розробки прогнозу.

Реалізація етапу передпрогнозної орієнтації передбачає визначення предмету, цілей і задач аналізу й прогнозування попиту. Необхідність здійснення аналізу і прогнозування попиту на всіх етапах процесу управління підприємством та на всіх його рівнях обумовлює різноманітність можливих цілей дослідження.

Вони визначають предмет дослідження, або рівні оцінювання попиту: товарні (загальний обсяг продаж, галузевий попит, попит на продукцію підприємства, товарної серії, схожих різновидів, попит на конкретні товари), територіальні (весь світ, країна, регіон, район, споживач) та часові (коротко-, середньо- та довгостроковий попит тощо), та завдання аналізу і прогнозування попиту. Результатами здійснення етапу передпрогновної орієнтації визначаються зміст, порядок проведення та специфіка інструментарію здійснення всіх подальших етапів і процедур дослідження.

Формування інформаційної бази аналізу і прогнозування споживчого попиту включає два етапи. На першому визначається коло показників, необхідних для здійснення дослідження, джерела отримання даної інформації та способи її збору. Показниками попиту можуть виступати наступні: обсяг реалізації та виробництва товарів (у вартісному або натуральному виразі), питома вага товару в загальному обсязі платоспроможного попиту тощо. Попередній відбір факторів попиту та відповідного комплексу показників його оцінки (табл. 1.1) здійснюється в більшості випадків на основі інтуїції та досвіду виконавців прогнозу з урахуванням специфіки предмету дослідження.

Корегування складу визначальних факторів попиту та відповідних показників відбувається із здійсненням решти етапів аналізу і прогнозування попиту з огляду на виявлений ступінь впливовості чинників, специфіку обраних методів аналізу й прогнозування; доступність вихідної інформації, її якість, зокрема, відповідність вимогам (достовірність, репрезентативність, можливість зведення та співставлення) тощо.

Формування інформаційної бази для аналізу і прогнозування попиту на рівні підприємства здійснюється на основі альтернативного або комплексного використання двох підходів: шляхом аналізу первинної та вторинної інформації. В межах першого підходу найчастіше проводиться дослідження мотивації й поведінки покупців (у формі опитувань), а також здійснюється збір необхідних для аналізу і прогнозування попиту даних безпосередньо на підприємствах. У межах другого підходу вивчаються всі документи, що видаються статистичними

органами, регіональними органами управління, торговельними палатами тощо. Поряд із перевагами (відносно низька вартість, доступність) така інформація має й недоліки: імовірність її закритості, неповноти, недостатньої деталізованості тощо (Котлер, с. 344). Вивчення зазначених документів не може дати оперативної інформації потрібної якості, оскільки дає лише певну статистику про виробництво та збут продукції за укрупненою номенклатурою, що обумовлює її використання для аналізу і прогнозування попиту на товарні групи на рівнях країни, галузі, регіону.

Таблиця 1.1 – Фактори попиту та система показників його оцінки

Групи факторів	Фактори	Можливі показники (абсолютні або відносні) оцінки попиту
1. Демографічні	Чисельність населення Рівень народжуваності / смертності Статеві-віковий склад населення Географічний розподіл населення тощо	Фізіологічні та раціональні норми споживання Значення чисельності населення в розрізі статевих та вікових груп Значення чисельності населення за районами (регіонами)
2. Фактори купівельної спроможності	Рівень доходів населення Рівень збережень населення Освітньо-професійний склад населення Рівень оподаткування Рівень інфляції	Вартісні або натуральні обсяги споживання товару / суміжних товарів на душу населення Вартісні або натуральні обсяги споживання товару / суміжних товарів на душу населення Частка витрат споживачів на товар у загальному обсязі споживчих видатків Розмір доходів / заробітної плати населення Індекс інфляції Розмір доходів населення після сплати податків Вартість комунальних та побутових послуг або їх частка у загальному обсязі споживчих видатків Частка заощаджень у загальному обсязі споживчих видатків Чисельність населення в розрізі освітніх та професійних груп
3. Фактори цін	Ціна на товар Ціни на суміжні товари Ціни на ресурси	Фактичні / порівняні ціни на товари, у тому числі й на суміжні Фактичні / порівняні ціни на ресурси
4. Вимоги та переваги споживачів	Етнічний склад населення і традиції кожної групи у споживанні Рівень освіченості населення Рівень доходів населення	Чисельність населення в межах етносів Чисельність населення в розрізі освітніх груп Розмір доходів / заробітної плати населення
5. Фактори з боку пропозиції	Асортимент Реклама Розвиненість збутової мережі	Якість товарів Кількість асортиментних і номенклатурних позицій продукції Витрати на рекламу Довжина та ширина збутового ланцюга

На другому етапі формування інформаційної бази аналізу й прогнозування попиту проводять безпосередній збір інформації, її систематизацію та обробку.

Результатом проведення цього етапу є, як правило, табличне представлення інформації у придатному для здійснення аналізу та розробки прогнозу попиту вигляді.

Задачею здійснення етапу аналізу попиту є визначення його обсягу та структури, виявлення його найбільш впливових факторів та встановлення зв'язків між ними та попитом на продукцію. Її конкретизація здійснюється після вибору методу (або їх сукупності) аналізу і прогнозування попиту, що залежить від особливостей суб'єкта господарювання, мети роботи, змісту конкретної задачі, особливостей предмету дослідження, якості первинної інформації тощо.

Задачею останнього етапу аналізу і прогнозування попиту є визначення найбільш імовірного перспективного стану та структури попиту на основі дослідження минулих та існуючих тенденцій його розвитку.

Найчастіше для розробки прогнозу попиту використовується метод, обраний для його аналізу. Тоді процедура етапу розробки прогнозу полягає у визначенні ступеня та напрямків впливів чинників попиту та з'ясуванні на цій основі майбутнього його стану, обсягу та структури. Проте трапляються випадки, коли модель, що лежить в основі обраного методу аналізу попиту, має високі аналітичні якості, тобто адекватно описує процес формування попиту, і в той же час має незадовільні прогностичні властивості. Тоді для розробки прогнозу попиту обирається інший метод, при чому здійснюється перегляд сформованої інформаційної бази дослідження, за необхідності проводиться її корегування, реалізуються всі процедури етапу аналізу попиту з урахуванням специфіки обраного методу.

Існує широкий спектр методів аналізу і прогнозування попиту, що різняться інструментарієм, сферою застосування, науковою обґрунтованістю та класифікуються за різними критеріями. Найбільш поширеною є їх класифікація за ступенем формалізації та виокремлення груп якісних, кількісних та комбінованих методів. У табл. 1.2 наведені характеристики найпоширеніших методів аналізу і прогнозування споживчого попиту.



Таблиця 1.2 – Найбільш поширені методи аналізу і прогнозування попиту на продукцію

Група методів	Метод аналізу і прогнозування	Сутність методу
1. Методи якісного аналізу (неформалізовані)		На основі людських знань та інтуїції формуються припущення відносно майбутніх станів попиту
1.1. Експертні методи	1.1.1. Опитування продавців	Будуються на основі опитування власної робочої сили, зайнятої реалізацією продукції
	1.1.2. Опитування споживачів	Дослідження відношення споживачів при виборі продукту на ринку (головним чином у вигляді анкетного опитування)
	1.1.3. Опитування спеціалістів (керівників, менеджерів)	Базуються на основі опитування управлінського персоналу підприємств галузі
	1.1.3.1. Метод Дельфи	Анонімні відповіді експертів підлягають обробці протягом кількох турів, і після ознайомлення всіх експертів із проміжними результатами отримується групова оцінка
	1.1.3.2. Метод “мозкового штурму”	Обмін думками спеціалістів про тенденції розвитку попиту
	1.1.3.3. Метод індивідуальних експертних оцінок	Індивідуальні оцінки експертів
1.2. Управлінські методи	1.2.1. Метод дерева рішень	Поетапна розробка альтернатив, що формуються під впливом факторів; при цьому визначається імовірність їх настання, розраховується результат у грошовому виразі. Інструмент – побудова дерева цілей
	1.2.2. Метод сценарного розвитку	Відбір зовнішніх факторів, визначення результатів впливу на попит кожного із них за оптимістичним, нейтральним та песимістичним сценаріями. Інструмент – побудова аналітичної моделі
	1.2.3. Метод оцінки та перегляду планів	Складання прогнозів попиту для кожної комбінації його факторів; результати є підґрунтям вибору напрямку дій за необхідності перегляду планів. Інструмент – аналітичні моделі
2. Методи кількісного аналізу (формалізовані)		Кількісна оцінка майбутнього стану попиту на основі минулих періодів та діючих в теперішній час і в майбутньому факторів за допомогою математичних методів
2.1. Методи екстраполяції часового ряду	2.1.1. Трендовий метод	Проведення екстраполяції сучасних тенденцій змін попиту, виявлених на основі даних минулих періодів, на майбутнє. Інструмент – побудова трендової моделі
	2.1.2. Кореляційно-регресійний аналіз	Визначення прогнозної величини попиту на основі виявлених тенденцій змін впливових факторів у минулому
	2.1.2.1. Парний кореляційно-регресійний аналіз	Аналіз попиту як функції однієї (найважливішої) змінної. Інструмент – побудова двофакторної кореляційно-регресійної моделі
	2.1.2.2. Множинний кореляційно-регресійний аналіз	Аналіз попиту як функції багатьох незалежних змінних. Інструмент – побудова багатофакторної кореляційно-регресійної моделі

## Продовження табл. 1.2

Група методів	Метод аналізу і прогнозування	Сутність методу
	2.1.3. Метод ковзних середніх	Полягає в обчисленні середнього значення прогнозної величини попиту за фіксовану кількість періодів
	2.1.4. Метод експоненційного згладжування	Обчислення середньої величини попиту за певну кількість періодів на основі значень обсягів попиту у минулих періодах, яким надається різна вага в залежності від віддаленості до минулого
2.2. Методи економіко-математичного моделювання		Визначення функціональної залежності величини показника попиту від комплексу впливових (екзогенних та ендогенних) чинників. Інструментарій – побудова економіко-математичної моделі
	2.2.1. Метод побудови аналітичних моделей	Заснований на побудові системи рівнянь, що описують залежності між змінними (показником попиту та від комплексом впливових факторів)
	2.2.2. Метод прогнозування на основі індикаторів	Оцінка напрямків розвитку галузевого попиту на основі очікуваних економічних показників суміжних галузей народного господарства (індикаторів). Інструментарій – побудова функціональних залежностей із використанням статистичних методів
	2.2.3. Метод розрахунку коефіцієнтів еластичності	Визначення величини попиту з урахуванням змін його факторів (цінових та / або нецінових) та їх коефіцієнтів еластичності виходячи із припущення про стабільність останніх
3. Комбіновані методи		Визначення інтегрованого значення майбутнього показника попиту у вигляді точкової або інтервальної оцінки на основі результатів прогнозів, отриманих різними методами

Зміст якісних (неформалізованих) методів аналізу та прогнозування попиту, до групи яких відносяться експертні та управлінські, полягає у формуванні суб'єктивних якісних оцінок теперішнього стану, факторів попиту, напрямків та ступеня їх впливу, а також припущень відносно тенденцій змін обсягу і структури попиту на основі наданої інформації, досвіду, інтуїції та знань експертів. В ролі останніх можуть виступати керівники підприємств, працівники відділів збуту та дистриб'ютори, споживачі.

Якісні методи використовуються головним чином для формування коротко- та середньострокових прогнозів та базуються на побудові неформалізованих моделей (зокрема, описових, аналітичних, моделей дерева цілей, сценарного розвитку).

Кількісні методи аналізу й прогнозування попиту передбачають здійснення кількісної оцінки теперішнього і майбутнього стану попиту на основі проведення математичних розрахунків та включають методи екстраполяції та економіко-

математичного моделювання. На практиці найчастіше використовуються перші методи, зміст яких полягає у перенесенні минулих тенденцій формування та розвитку попиту на майбутнє. Більшість кількісних методів передбачають здійснення формалізації зв'язків між визначеними показниками і факторами попиту, тобто їх представлення у вигляді функціональної залежності.

Комплексні методи аналізу і прогнозування попиту передбачають формування висновків на основі використання певної комбінації попередніх.

Немаловажна роль серед маркетингових комунікацій належить персональному продажу. Це вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами (Штефанич, с. 215 ).

Особистий продаж є особливо значимим для підприємств, що виробляють товари виробничо-технічного призначення. Наявні в літературних джерелах пропозиції щодо оцінювання ефективності персонального продажу недостатньою мірою враховують весь спектр діяльності, який пов'язаний із цим напрямом маркетингових комунікацій.

Так, А.Б. Жидков пропонує для цих цілей використовувати систему контрольних показників, яка включає: частку в загальному продажі, кількість нових клієнтів за звітний період, частку продажу старим клієнтам за звітний період, частку клієнтів, що була передана іншим менеджерам, частку постійних клієнтів, відомості про яких були занесені у загальну базу даних, та оновлюється (Жидков, с. 11).

Автором (Штефанич, с. 111), враховуючи сутність персонального продажу, його особливості, технологію здійснення, характер діяльності торгових агентів, задіяних до персонального продажу, пропонується такий склад показників оцінки його ефективності:

- питома вага величини персонального продажу в загальному обсязі збуту товарів підприємства;
- коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу;

- питома вага успішних візитів (візитів, наслідком яких є укладання договорів на поставку товарів) в загальній їх кількості;
- обсяг продажу товарів на один успішний візит;
- розмір прибутку на один успішний візит.

До результативних показників персонального продажу належать: загальний обсяг персонального продажу, величина отриманого прибутку, затрати, пов'язані з персональним продажем, кількість візитів до існуючих і потенційних клієнтів, число успішних візитів, кількість втрачених клієнтів.

Необхідна інформація для розрахунку наведених вище показників не вимагає проведення польових маркетингових досліджень. Вона міститься у вторинних джерелах (комп'ютерній базі даних, договорах, звітах, актах, і т. д.

У числі засобів маркетингових комунікацій знаходиться і прямий маркетинг. За змістом він відрізняється від персонального продажу. Хоча є й інші точки. Підходи до визначення його ефективності аналогічні тим, які властиві для персонального продажу.

Доволі проблематичною є оцінка ефективності паблік рилейшнз (ПР). Він представляє собою функцію управління, яка покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організацій щодо громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами (Єффективность, с. 1).

Автором (Штефанич, с. 112) для оцінки ефективності ПР пропонується використовувати такі показники:

- питома вага осіб, ознайомлених з ПР-заходами, в загальній чисельності респондентів цільової аудиторії;
- питома вага осіб, ознайомлених з ПР-заходами, в загальній чисельності респондентів цільової аудиторії, яка здійснила купівлю товарів чи має намір це зробити в найближчий період (до кінця поточного року), а також у перспективі (за межами поточного року);
- питомі затрати на одного представника цільової аудиторії, ознайомленого з ПР-заходами;

– орієнтовний коефіцієнт економічної ефективності ПР-заходів.

Другу групу показників паблік рилейшнз (результативних) представляють кількість осіб, ознайомих з ПР-заходами; кількість осіб, ознайомих з ПР-заходами та здійснили закупівлі товарів або планують такі дії; затрати на проведення ПР-заходів; орієнтовний обсяг продажу товарів.

Розрахунки показників ефективності ПР-заходів вимагають певної інформації. Її джерелами є вторинні дані, методи попереднього тестування, контент-аналіз, механізм попереднього зв'язку, опитування on-line, традиційні опитування.

Серед заходів маркетингових комунікацій варто відмітити і виставки – продажі. Для обчислення їх економічної ефективності пропонується використовувати такі показники:

– коефіцієнт економічної ефективності виставкових заходів, який розраховується як відношення величини прибутку, отриманого від продажу товарів за угодами, укладеними за результатами виставкової діяльності, до понесених на ці цілі затрат. Отриманий результат множиться на 100;

– кількість контактів на 1000 грн. затрат. Вона визначається таким чином:

$$K_k = K_{kz} * 1000 / Z_z, \quad (1.8)$$

де  $K_k$  – кількість контактів на 1000 грн. затрат;

$K_{kz}$  – загальна кількість встановлених контактів;

$Z_z$  – обсяг затрат підприємства на виставкову діяльність.

– питома вага зацікавлених відвідувачів виставки:

$$Z_v = K_{kz} * 100 / V_z, \quad (1.9)$$

де  $Z_v$  – питома вага зацікавлених відвідувачів виставки;

$V_z$  – загальна кількість відвідувачів виставки.

– кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. затрат:

$$V_{п} = V_{з} * 1000 / Z_{з}, \quad (1.10)$$

де  $V_{п}$  – кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. затрат.

До результативних показників виставкової діяльності можна віднести такі, як: загальна кількість відвідувачів, загальне число встановлених контактів, затрати на проведення виставки, обсяг продажу за угодами, укладеними за результатами відвідування виставки потенційними покупцями.

Розрахунки зазначених вище показників проводяться на основі інформації, отриманої з вторинних даних та результатів спостереження (Ягельська, с. 1).

### **1.3. Напрямки підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства**

Ефективність комунікації визначається правильним вибором цільової комунікативної аудиторії. Цільову аудиторію можуть становити постійні клієнти, потенційні покупці, ті, хто приймає рішення, або ті, хто впливає на їх прийняття. Джерелу необхідно постійно враховувати інтереси, смаки і вподобання, переваги і цінності конкретної аудиторії, на яку спрямовується комунікація. Важливо навчитися передбачати майбутні потреби і запити людей, знаючи їх систему життєвих цінностей.

Необхідно враховувати ряд факторів, що впливають на вибір, сфери застосування, переваги і недоліки, конкретне призначення окремих інструментів маркетингових комунікацій. Так, реклама орієнтується на великі аудиторії й інформує про товар або підприємство; персональний продаж займається забезпеченням особистих контактів і укладанням особистих угод; публік рилейшинз забезпечує створення іміджу підприємству та товару; стимулювання збуту забезпечує короткочасне зростання продажів; прямий маркетинг

орієнтовано на довгострокові відносини, а отже – довгостроковий ефект. Вибір структури маркетингових комунікацій залежить від багатьох факторів. Найважливішими серед багатьох є три фактори – тип покупця, тип товару і ринку, стадія життєвого циклу товару.

Тип покупця (цільова аудиторія):

- 1) організація-покупець – особистий продаж більш ефективний тому, що чисельність менше, потреби спеціалізовані, географічно більш сконцентровані. Реклама повинна публікуватися в спеціальних журналах, призначених для організацій-покупців;
- 2) роздрібні і оптові торговці – основні способи підвести цих посередників до покупки є особисті контакти і стимулювання торгівлі;
- 3) споживачі – велике значення має реклама, стимулювання споживачів, прямий маркетинг.

Тип товару і ринку:

- 1) ринок товарів споживчого призначення – пріоритетність таких інструментів маркетингових комунікацій як: стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, прямий маркетинг;
- 2) ринок виробничого призначення – пріоритетність інша: прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, реклама, паблік рилейшнз (Штефанич, с. 111).

Характеристика товару також визначає пріоритетність елементів маркетингової комунікації. Стимулювання збуту важливе для упакованих споживчих товарів, їх купують часто, вартість невисока, а споживачі надають велике значення ціні. Премії, купони, знижки – це ефективні інструменти упакованих товарів (Штефанич, с. 111).

У спеціальній літературі існуючі заходи щодо стимулювання збуту продукції класифікуються, як правило, за об'єктами спрямування та поділяються на такі групи:

- Заходи, спрямовані на споживачів продукції;

- Заходи, спрямовані на торговельних посередників;
- Заходи, спрямовані на власний торговельний персонал підприємства.

Так, заходи стимулювання продажу, спрямовані на споживача, найчастіше мають на меті ознайомити споживача з новинкою, спонукати його до купівлі, збільшити кількість товарних одиниць, які купує той самий покупець, заохотити прихильників конкретної торгової марки та постійних покупців, зменшити коливання продажу товарів сезонного попиту (Котлер, с. 105).

Численні прийоми стимулювання продажу, спрямовані на кінцевого споживача, спеціалісти (Котлер, с. 318) об'єднують у такі групи:

- знижки з ціни. Це один з найчастіше використовуваних прийомів. Знижки, у свою чергу, поділяються на такі різновиди:

- 1) знижки, які пропонуються за умови придбання домовленої кількості товарів;
- 2) бонусні знижки постійним покупцям (звичайно у межах 5 %);
- 3) знижки на сезонних розпродажах товарів (до 30 % і більше);
- 4) знижки з нагоди ювілею підприємства, національного свята, традиційного свята;
- 5) знижки певним категоріям споживачів (діти, військовослужбовці, студенти, пенсіонери);
- 6) знижки на застарілі моделі товару за переходу підприємства на масове виробництво нових моделей (до 70—80 % попередньої ціни);
- 7) знижки за купівлі товарів за готові гроші;
- 8) знижки за купівлі нового товару з поверненням старої моделі;
- 9) знижки миттєвого розпродажу, коли на обмежений час знижуються ціни тощо.

- поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів, які видають споживачеві з правом отримання знижки за купівлі конкретного товару. Найчастіше купони вкладають в упаковку товарів, друкують у газетах, журналах разом із рекламними зверненнями, розміщують у різних товарних каталогах, розсилають поштою;



- різноманітні премії, що пропонуються в речовій формі, що вручають покупцеві безоплатно за умови купівлі конкретної кількості товарних одиниць або товару на певну суму;

- безкоштовні зразки, які застосовуються для просування на ринок нових товарів. Деякі товари-новинки можуть бути безкоштовно передані потенційним покупцям у тимчасове або постійне користування;

- ігри (конкурси, лотереї або вікторини), що допомагають привернути увагу потенційних споживачів до заходів, а тим самим і до товару або виробника цього товару;

- надання споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг (на транспортування, наладку, монтаж тощо), а також різних гарантій;

- деякі види упаковки, яку покупець може використати після споживання ним того, що в цій упаковці містилося.

Стимулювання торгових посередників здійснюється за допомогою фінансових пільг і пільг у натуральному вимірі.

Фінансові пільги — це прямі знижки з ціни: за внесення товару в каталог торгового посередника; за кількість товару, яку купує посередник; відшкодування за організацію реклами на місці продажу або за будь-яке вигідне подання товару.

Досить своєрідною і дуже поширеною формою стимулювання є так званий купонаж. Купони — це або чеки, які дають право оптовику на знижку за наступної купівлі відповідної кількості товару роздрібним торговцем, або картка постійного клієнта, яка дає роздрібному торговцю право на отримання певної суми винагороди за придбані ним чергові партії товару.

Пільги в натуральному вимірі — це роздавання зразків, конкурси вітрин та інші заходи стимулювання товарами та цінними подарунками (Войчак, с. 4).

Отже, метою стимулювання збуту шляхом впливу на посередників є:

- збільшення кількості та асортименту товарів, які надходять у торговельну мережу;

- збільшення заінтересованості посередника в активному продажу тієї чи іншої марки товару;

- поліпшення розпізнавання товару;
- прискорення продажу найбільш ходових товарів;
- забезпечення регулярного продажу сезонних товарів;
- поживлення попиту на товари, які перебувають на стадії занепаду тощо (Гаркавенко, с. 37).

При стимулюванні торгових посередників вирішуються такі основні завдання: стимулювання збільшення обсягів роздрібного продажу, стимулювання реалізації максимальних партій товару, зменшення часових коливань продажу, обмін передовим досвідом щодо реалізації конкретних товарів тощо (Гаркавенко, с. 122).

З-поміж найпоширеніших прийомів стимулювання посередників можна назвати такі (Котлер, с. 307):

- знижки з ціни за купівлі домовленої кількості (партії) товару;
- пропонування домовленої кількості одиниць товару посереднику безкоштовно за умови закупівлі ним певної кількості цього товару;
- премії, які виплачують дилерам за продаж товарів понад обумовлену кількість за певний проміжок часу;
- організація конкурсів дилерів;
- участь продавців у спільній з виробником рекламній кампанії з відповідною компенсацією витрат продавців на рекламу;
- торговий (збутовий) залік, коли посередник отримує певну знижку за включення товарів підприємства у свою номенклатуру, за рахунок чого компенсується частина його додаткових торгових витрат;
- безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу торгового посередника, особливо коли йдеться про технічно складну продукцію підприємства-виробника (комп'ютери, програмне забезпечення тощо).

Іще одним із учасників ланцюга, який зв'язує виробника з покупцем, є власний персонал виробника, який зводить між собою різних представників підприємства та посередників і покупців. Власний торговий персонал входить до служби маркетингу підприємства, тому він працює в тісному взаємозв'язку з

іншими підрозділами цієї служби (проведення торгових засідань з покупцями, торгових семінарів, презентація товарів підприємства та ін.).

Для мотивації торгового персоналу до ефективної праці, керівництво підприємства застосовує різні заходи стимулювання: пропонує фінансові пільги, організує конкурси та ігри, влаштовує поїздки співробітників торгового відділу за рахунок підприємства для відпочинку чи відвідування розважальних заходів, розробляє заходи стимулювання за конкретні досягнення в роботі тощо.

Класичними інструментами стимулювання власного персоналу виробника є такі:

- премії, які є винагородою за досягнуті результати і становлять, як правило, від одного до трьох місячних окладів. Цю премію не рекомендується подрібнювати, виплачуючи щомісяця невелику суму;
- премії за досягнення особливих показників.

Реклама має особливе значення для збуту предметів тривалого використання і рекламодавці повинні постійно нагадувати про особливості та переваги, а після їх купівлі підтверджувати правильність вибору споживачів.

На сучасному етапі інформатизації просування товарів і послуг багатьох підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей мережі Інтернет, ефективність якої, за оцінками експертів, з роками підвищується. Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернет, яка має тенденцію до постійного зростання. В Україні, за даними дослідження міжнародної організації «We are social» (34, с. 1), станом на січень 2018 року фіксують 25,59 млн. активних користувачів інтернету, що становить 58% від загальної кількості населення країни. Також зазначається, що Інтернет через смартфони користується 18,7 млн. громадян України, що становить 42% від загальної кількості населення. Якщо говорити про соціальні мережі, то в Україні налічується 13 млн. користувачів, із них 22% користується соціальними мережами через смартфони. 13 млн українців хоч раз на місяць з'являються у Facebook. З усіх користувачів більшість становлять жінки (57%). Також популярністю в

українців користується Instagram. Соціальна мережа для публікації фото та відео налічує 7,2 млн українців, тобто 16% від загальної кількості населення України.

Стосовно тенденцій вітчизняного ринку онлайн-реклами, за даними Інтернет Асоціації України (38, с. 44), обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 2017 р склав 2,51 млрд грн, що на 40% перевищує аналогічний показник 2016 року в гривневому вимірі. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання сегмента ТВ-реклами в 2017 р в порівнянні з 2016 р склало 29%, реклами в пресі - 18%, радіореклами - 20%. Частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами, за даними дослідження, склала 52,5%.

Особистий продаж виправданий при збуті дорогих товарів, товарів підвищеного ризику, на ринку товарів виробничого призначення.

Комплекс просування продукції змінюється протягом життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару характеризується коливанням обсягів продажу і прибутків від реалізації. На стадії впровадження – просуванню продукції сприяє широка рекламна інформація, телевізійна презентація і безкоштовні зразки «» (10); стимулювання збуту і реклама – на стадіях зрілості і спаду, тому, що реалізація товару потребує додаткових зусиль. Особистий продаж має значення на етапах росту та зрілості. В періоди розширення та стабілізації ринку необхідно підтримувати якомога більше контактів зі споживачами: інформаційні зустрічі, дні відкритих дверей для відвідувачів, екскурсії.

На ефективність маркетингових комунікацій впливають комунікаційні стратегії: стратегія втягування, стратегія вштовхування та комбінована стратегія. Стратегія втягування концентрує усі комунікаційні зусилля на кінцевому попиті, тобто на споживачі, минаючи посередників. Мета стратегії: створити на рівні кінцевого попиту сприятливе відношення до товару або марки, щоб сам споживач вимагав цю марку від посередника й тим самим спонукав його до торгівлі цим товаром. Обираючи стратегію вштовхування підприємство зосереджує увагу на

роботі з посередниками, на стимулювання їх зацікавленості в реалізації конкретного товару (Котлер, с. 315).

В процесі формування маркетингових комунікацій необхідно також враховувати ресурси:

- 1) людські ресурси;
- 2) бюджет.

Ефективність просування також значною мірою залежить від прогресивних методів продажу товарів, використання ефективних інструментів боротьби за покупця у роздрібній торгівлі:

- ✓ презентації товарів (оформлення, упакування, викладання, розміщення на вітрині);
- ✓ активне застосування внутрішньо магазинної реклами (POS- реклами) товарів: плакати різних форматів, наклейки, прапори, гірлянди, дегустаційні та демонстраційні стенди;
- ✓ проведення різного роду промоушн-акцій, наприклад – дегустацій, семплінгів, визначення оптимального місця для конкретних товарів та організація їх спеціального викладання в т.ч. шляхом поєднання рекламної викладки зі спеціальними написами щодо тих чи інших товарів;
- ✓ розповсюдження рекламних проспектів, плакатів, оголошень по гучномовцю тощо (Войчак, с. 114).

Таким чином, до основних факторів, що впливають на структуру маркетингових комунікацій належать: тип покупця, тип товару і ринку, стадія життєвого циклу товару, стратегії розподілу тощо.

Таким чином, просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рілейшнз) і персональний продаж рекламування — це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й

просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Робота з громадськістю (паблік рілейшнз) — це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться в залежності від мети, що ставлять перед собою дослідники, ознак, що кладуться в основу класифікації.

Показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики, поділяються за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики на узагальнюючі і часткові. Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності не окремих засобів комунікаційної політики, а її програми. Часткові показники економічної ефективності розраховуються в розрізі засобів маркетингових комунікацій.

До основних факторів, що впливають на структуру маркетингових комунікацій, належать: тип покупця, тип товару і ринку, стадія життєвого циклу товару, стратегії розподілу тощо. В процесі формування маркетингових комунікацій необхідно враховувати людські та фінансові ресурси.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЕРДИЧЕВСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД» ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 2.1 Загальна характеристика економічної діяльності підприємства ТОВ «Бердичівський хлібо завод»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Бердичівський хлібо завод» (ТОВ «Бердичівський хлібо завод») було створено 28.11.2002р. Товариство є правонаступником Державного підприємства Бердичівського хлібо заводу, який було засновано у 1930р.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Бердичівський хлібо завод» входить до структури одного з найбільших українських холдингів «Хлібні інвестиції» і виробляє продукцію, яку споживач знає під торговою маркою «Цар Хліб». Діяльність ТОВ «Бердичівський хлібо завод» з 2004 року сертифікована за стандартом якості ДСТУ ISO 9001-2000 (Національний стандарт України, присвячений системам менеджменту якості). Якість продукції підтверджується дипломами I, II, III ступенів Всеукраїнських дегустаційних конкурсів та 8 золотими медалями за найвищу якість.

Основними видами економічної діяльності підприємства є: виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів; тортів і тістечок нетривалого зберігання; торгівельна діяльність у сфері роздрібної торгівлі, організація закладів відпочинку (кафе).

На сьогоднішній день підприємство створило та обслуговує 35 власних торгових точок, з них: 3 фірмових магазини та 9 кіосків у м. Бердичеві; 10 кіосків у м. Житомирі; 13 кіосків в області. В майбутньому планується відкрити ще 20 торгових точок в найближчі два роки (дод. А).

У складі хлібозаводу – 2 цехи: цех по виробництву хлібобулочних виробів та кондитерський цех.

Поетапна реконструкція хлібозаводу створила сучасне, найпотужніше в області, енергозберігаюче підприємство зі збереженням традиційних технологій випікання українського житньо-пшеничного хліба.

Так у 2005 році на заводі встановлено нову технологічну лінію по випуску батона, тісто подільним устаткуванням і тістомісом.

У 2007 році на хлібозаводі встановили нову механізовану лінію для виробництва житньо-пшеничних сортів хліба, лінію по виробництву овальних хлібів. Сучасне європейське устаткування дало змогу збільшити виробництво хліба та покращити його якість. Також провели реконструкцію експедиції та змонтовано 2 конвеєра спіральних для спуска хлібобулочних виробів; встановлено автомат для нарізання та пакування виробів.

У 2016 році проведено реконструкцію кондитерського цеху. Замінено електричні шафи для випікання на піч газову. Зі встановленням формуючого обладнання поставлене на виробництво від садне печиво 7 видів. З початку 2017 року проведено заміну формуючої машини для здобних виробів. Завдяки застосуванню новітніх енергозберігаючих технологій та високій механізації і автоматизації виробничого процесу — гарантовано високу якість продукції.

Управління ТОВ «Бердичівський хлібозавод» здійснює безпосередньо директор хлібозаводу, з узгодженням стратегічних питань з Генеральним директором холдингу (дод. Б). На хлібозаводі використовують лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Особливостями лінійно-функціональної структури управління, як і всіх інших традиційних, виступають наступні: функціональність; традиційність; ієрархічність; стабільність; щільний розподіл праці (за усіма ознаками); спеціалізація діяльності; закріплення обов'язків у стандартних офіційних документах; централізований механізм контролю всіх форм і методів.

Фінансово-облікова робота відноситься до функцій головного бухгалтера та економіста. Їх діяльність охоплює сферу взаємовідносин підприємства із



постачальниками, споживачами, державними органами з приводу розрахунків за продукцію, сплати податків та інших обов'язкових платежів до бюджету та позабюджетних фондів.

До функцій планово-економічного відділу належить аналіз та оцінка діяльності підприємства згідно бухгалтерських та статистичних даних.

Відділ збуту виконує обов'язки щодо ефективного функціонування підприємства у маркетинговому середовищі. До його компетенції належить укладання договорів з постачальниками, споживачами, планування цінової стратегії та асортиментної політики тощо.

Основними конкурентами ТОВ «Бердичевський хлібозавод» виступають вітчизняні виробники аналогічної продукції, такі як: ТОВ «Золотий каравай», ПАТ «Новоград – Волинський хлібозавод», ПАТ «Коростинський хлібозавод».

За результатами аналізу широти асортименту, кількості номенклатурних позицій продукції, структури реалізації ТОВ «Бердичевський хлібозавод» можна сформулювати наступні положення:

- підприємство використовує переваги повного охоплення ринкових сегментів: реалізується продукція всіх видів (різноманітні види хлібу, кондитерські вироби, булочні та здобні вироби) за різними рівнями цін (дод. В);
- структура реалізації продукції ТОВ «Бердичевський хлібозавод» є ідентичною до структури національного виробництва, тобто зорієнтована на потреби попиту.

Оцінку внутрішнього потенціалу досліджуваного підприємства пропонується здійснювати за концепцією ланцюга формування вартості М. Портера. У відповідності до такої концепції складовою ланцюга виступає інфраструктура підприємства. Основною складовою цієї ланки ланцюга цінностей ТОВ «Бердичевський хлібозавод» є інтеграція із постачальниками. Потрібно відзначити, що на сьогодні зв'язки з постачальниками вже налагоджені, діють умови знижок при використанні плану закупівель, але відбувається постійний пошук нових для вигідніших умов поставок.

Наступною ланкою у складі ланцюга формування вартості підприємства виступає управління людськими ресурсами. У її межах основним ключовим фактором успіху ТОВ «Бердичевський хлібозавод» виступає високий рівень продуктивності праці. Основними положеннями, що характеризують структуру персоналу та ефективність використання фактору праці на підприємстві (табл. 2.1, 2.2).

Таблиця 2.1. – Чисельність і структура персоналу ТОВ «Бердичевський хлібозавод» (2013 – 2017 рр.)

Роки	Од. виміру	Всього	Категорії персоналу		
			Штатний персонал		Позаштатний персонал
			Керівники, спеціалісти, службовці	Інші категорії персоналу	
2013	Кількість, чол.	126	16	75	35
	У % до підсумку	100,0	13,0	59,2	27,8
2014	Кількість, чол.	106	14	62	30
	У % до підсумку	100,0	13,3	58,1	28,6
2015	Кількість, чол.	98	13	59	26
	У % до підсумку	100,0	13,1	59,9	27,0
2016	Кількість, чол.	93	12	57	24
	У % до підсумку	100,0	13,1	61,3	25,6
2017	Кількість, чол.	91	12	56	23
	У % до підсумку	100,0	13,4	61,4	25,2

Динаміка показників ефективності використання персоналу досліджуваного підприємства представлена в табл. 2.3.

Виходячи з даних табл. 2.1 та 2.2, можна дійти таких висновків:

- співвідношення між кількістю працівників апарату управління та чисельністю працівників інших категорій персоналу підприємства є оптимальним; проте надмірною є частка позаштатного персоналу (25 – 30% від загальної чисельності працівників) за її поступового зниження у динаміці;

- рівень продуктивності праці на ТОВ «Бердичевський хлібозавод» є високим. До того ж, спостерігається зростання даного показника у динаміці у середньому на 10% на рік. Випередження темпів росту продуктивності праці одного працівника у порівнянні з річними темпами росту середньомісячної

заробітної плати одного працівника є позитивною тенденцією і свідчить про високий ступінь ефективності використання праці на підприємстві.

Таблиця 2.2. – Показники ефективності використання праці на ТОВ «Бердичевський хлібозавод» (2015 – 2017 рр.)

Показник	2015р.	2016р.	2017р.
1. Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	60997,1	64538,6	68456,8
2. Фонд оплати праці працівників, тис. грн.	6896,5	7081,6	7212
3. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн./чол.	5770,6	6270,8	6560,1
4. Продуктивність праці одного працівника, тис. грн./чол.	613	686,6	747
5. Темпи росту продуктивності праці одного працівника, %		12,0	8,8
6. Темпи росту середньомісячної заробітної плати одного працівника, %		8,7	4,5

Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» протягом 2015 – 2017 рр. наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Бердичевський хлібозавод» (2015 – 2017 рр.)

Показник	2015р.	2016р.	2017р.	Відхилення, %	
				2016/2015	2017/2016
1. Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	60997,1	64538,6	68456,8	5,806	6,071
2. Чистий прибуток, тис. грн.	245,800	318,700	426,800	29,658	33,919
3. Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	7222,500	7752,600	7784,600	7,340	0,413
4. Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	4140,400	4421,400	5072,200	6,787	14,719
5. Фондовіддача, коеф.	0,034	0,041	0,055	0,708	1,372
6. Оборотність оборотних коштів, коеф.	14,732	14,597	13,496	-0,13	-1,10
7. Тривалість обороту оборотних коштів, дні	24,436	24,663	26,674	0,227	2,011
8. Фонд оплати праці працівників, тис. грн.	6896,500	7081,600	7212,000	2,684	1,841
9. Загальна рентабельність підприємства, коеф.	0,013	0,017	0,021	0,309	0,472

За даними табл. 2.3, протягом аналізованого періоду спостерігається зростання виручки від реалізації продукції (без урахування ПДВ) в середньому на 6% на рік, а також зростання показника чистого прибутку підприємства (в середньому на 31% на рік), що є позитивною тенденцією. Спостерігається також поліпшення використання основних виробничих засобів ТОВ «Бердичевський хлібозавод», адже показник фондівдачі зріс у 2016 р. на 0,708 проти показника 2015 р., у 2017 р. – на 1,372.

Негативною тенденцією описується динаміка показників ефективності використання оборотних активів підприємства. Так, протягом 2016 р. коефіцієнт оборотності оборотних активів скоротився на 0,135 проти показника минулого року, протягом 2017 р. – на 1,10, що пояснюється швидкими темпами росту середньорічної вартості оборотних активів підприємства.

Позитивною є динаміка відносного показника прибутковості діяльності підприємства. Так, коефіцієнт загальної його рентабельності зріс на 0,3% у 2016 р. проти 2015 р.; на 0,4% у 2017 р. проти 2016 р.

Техніко-економічна характеристика підприємства передбачає здійснення оцінки його фінансового стану. Методика оцінки фінансових показників діяльності підприємства, що аналізується, передбачає: (1) аналіз показників ліквідності та платоспроможності; (2) аналіз рівня фінансової стійкості; (3) оцінку рівня ділової активності та прибутковості тощо. Вихідними даними для аналізу слугує фінансова звітність підприємства (дод. Д).

Вихідним етапом процесу оцінки фінансово-економічних показників діяльності підприємства виступає розрахунок комплексу показників ліквідності та платоспроможності, обчислені значення яких у динаміці зведені у табл. 2.4. Зміст аналізу ліквідності та платоспроможності – в тому, щоб перевірити, які джерела коштів та в якому обсязі використовуються для покриття запасів та затрат. В залежності від того, якого виду джерела коштів використовуються для формування запасів, можна судити про рівень платоспроможності підприємства.

На основі табличних даних, розраховані значення показників ліквідності та платоспроможності підприємства є набагато вищими за нормативні; до того ж, спостерігається поступове зростання їх значень у динаміці, що свідчить про високий ступінь ліквідності активів підприємства.

Таблиця 2.4. – Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Теоретичне значення
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2.9	1,01	2.23	> 0,2
2 Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності	3.25	1.26	2.59	> 1
3. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (покриття)	7.42	4.79	5.75	> 2

Протягом 2015 – 2017 років короткострокові зобов'язання підприємства перекривались за рахунок грошових коштів більш, як на 100% (теоретичне значення – 20%); за рахунок ліквідних активів – більш, як на 126% (оптимальне значення – 100%); за рахунок поточних активів – не більш як на 480 %, що на 300% вище оптимального значення показника. Зниження значень показників у динаміці свідчить про покращення стану ліквідності активів підприємства.

Одна з важливих характеристик фінансового стану підприємства – стабільність його діяльності в довгостроковій перспективі. Вона пов'язана з загальною фінансовою структурою підприємства, ступенем його залежності від кредиторів та інвесторів. Фінансова стійкість в довгостроковому плані характеризується співвідношенням власних та залучених коштів. Але цей показник дає лише загальну оцінку фінансової стійкості. Тому для аналізу використовується система показників, обчислених на основі фінансової звітності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» та зведених у табл. 2.5.

Табличні дані свідчать про незначні варіації у структурі капіталу та низький рівень залежності підприємства від зовнішніх інвесторів. Так, у 2015 р. рівень фінансової незалежності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» був вищим, ніж

протягом інших періодів: загальна тенденція зміни рівня фінансової незалежності підприємства – «спад». Якщо протягом 2015 – 2016 рр. частка власного капіталу в загальній величині джерел коштів коливалась в межах 92 – 95%, то протягом 2017 р. значення коефіцієнтів концентрації власного капіталу складають близько 0,9. Взагалі рівень фінансової незалежності підприємства від зовнішніх інвесторів можна розцінювати як високий.

Таблиця 2.5. – Показники фінансової стійкості ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Теоретичне значення
1. Коефіцієнт концентрації власного капіталу	0.94	0.92	0.91	> 0.5
2. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0.06	0.08	0.09	< 0,5
3. Коефіцієнт фінансової стабільності	18.8	12.4	12.2	> 1

Необхідно зазначити, що нормативні критерії для показників, що були обчислені вище, повинні розглядатись лише як орієнтовні. При формуванні висновків потрібно враховувати, що значення коефіцієнтів залежать від багатьох факторів: галузевої приналежності підприємства, принципів кредитування, структури джерел коштів, оборотності засобів, ін. Тому прийнятність значень цих коефіцієнтів, оцінка їх динаміки та напрямків змін можуть бути встановлені в результаті співставлень з іншими підприємствами.

Важливою складовою загальної економічної оцінки діяльності підприємства є визначення його місця на ринку та аналіз конкурентоспроможності продукції.

Особливістю ринку хліба є його локальний характер через нетривалий термін зберігання продукції. Хлібопекарські підприємства різного розміру і форми власності конкурують між собою на регіональних ринках. Виробники стараються довго тримати ціни стабільними. Тому на перший план виступає нецінова конкуренція, яка висовує більш високу ніж у суперників якість,

сучасний дизайн, рівень сервісу, зручну і привабливу упаковку та інші споживчі властивості.

Як зазначалося вище, найбільшими виробниками хліба в Житомирській області є ТОВ «Бердичівський хлібозавод», ТОВ «Золотий каравай», ПАТ «Новоград – Волинський хлібозавод», ПАТ «Коростинський хлібозавод». Частка цих чотирьох хлібозаводів у загальному обсязі виробництва хліба складає 77%. Підприємство ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є ринковим лідером (його частка складає 37%). Підприємство використовує стратегію диференціації: прагне досягти переваги над конкурентами у суттєво важливих для споживача галузях щодо рівня сервісу, якості продукції, її оформлення, технологій.

В конкурентну боротьбу також вступають невеликі міні – пекарні та гіпер/супермаркети, які налагоджують власне виробництво хлібобулочних виробів. Варто зазначити, що такі виробники дотримуються прискореної технології виробництва і своєю діяльністю формують окрему нішу хлібобулочної продукції.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод» у порівнянні з основними конкурентами, оберемо продукти-флагмани ТОВ «Бердичівський хлібозавод» та підприємств конкурентів (табл. 2.6).

З даних табл. 2.6 видно, що батон «Файний» ТОВ «Бердичівський хлібозавод» найбільше задовольняє вимоги споживачів до продукту (окрім зручності упаковки), а також має найвищу ціну серед продуктів-конкурентів. Проте, відносно висока ціна компенсується високими споживчими якостями продукту: рум'яний колір скоринки, духмяний аромат, м'який на дотик, насичений смак, щільність м'якушки.

Отже, основними конкурентами ТОВ «Бердичівський хлібозавод» виступають вітчизняні виробники аналогічної продукції у Житомирській області. Досліджуване підприємство використовує переваги повного охоплення ринкових сегментів: реалізується продукція всіх хлібобулочних видів продукції за різними рівнями цін.

Таблиця 2.6. - Результати порівняння конкурентоспроможності основних видів хлібної продукції підприємства

Показники	Коефіцієнт вагомості	ТОВ «Бердичівський Хлібо завод» <i>Батон Файний</i>	ПАТ «Новоград-Волинський» <i>Батон Житомирський</i>	ПАТ «Золотий каравай» <i>Батон Молочний</i>	ПАТ «Коростинський хлібо завод» <i>Батон Квітневий</i>
Функціональні					
Колір, бали	0,10	5	4	4	4
Смак, бали	0,15	5	5	4	4
Запах, бали	0,15	5	5	5	5
Вологість, %	0,03	4	4	4	5
Кислотність	0,02	4	3	4	3
Пористість,	0,05	5	4	3	4
Естетичні					
1	2	3	4	5	6
Поверхня	0,15	5	5	5	5
Стан м'якушки	0,05	5	5	4	5
Упаковка	0,10	5	4	4	4
Рівень сервісу	0,5	4	4	3	4

За результатами внутрішнього аналізу підприємства, фактор праці на підприємстві використовується ефективно. Так, співвідношення між кількістю працівників апарату управління та чисельністю працівників інших категорій персоналу підприємства є оптимальним; проте надмірною є частка позаштатного персоналу (25 – 30% від загальної чисельності працівників) за її поступового зниження у динаміці. Рівень продуктивності праці на ТОВ «Бердичівський хлібо завод» є високим. До того ж, спостерігається зростання даного показника у динаміці у середньому на 10% на рік.

Протягом аналізованого періоду спостерігається зростання виручки від реалізації продукції (без урахування ПДВ) в середньому на 6% на рік, а також зростання показника чистого прибутку підприємства (в середньому на 31% на рік), що є позитивною тенденцією. Спостерігається також поліпшення використання основних виробничих засобів ТОВ «Бердичівський хлібо завод», адже показник фондівдачі зріс у 2016 р. на 0,708 проти показника 2015 р., у 2017 р. – на 1,372.



Негативною тенденцією описується динаміка показників ефективності використання оборотних активів підприємства. Так, протягом 2016 р. коефіцієнт оборотності оборотних активів скоротився на 0,135 проти показника минулого року, протягом 2017 р. – на 1,10, що пояснюється швидкими темпами росту середньорічної вартості оборотних активів підприємства.

Позитивною є динаміка відносного показника прибутковості діяльності підприємства. Так, коефіцієнт загальної його рентабельності зріс на 0,3% у 2016 р. проти 2015 р.; на 0,4% у 2017 р. проти 2016 р.

На основі обчислених фінансових показників, значення показників ліквідності та платоспроможності підприємства є набагато вищими за нормативні; до того ж, спостерігається поступове зростання їх значень у динаміці, що свідчить про високий ступінь ліквідності активів підприємства. Коефіцієнти фінансової стійкості засвідчують незначні варіації у структурі капіталу та низький рівень залежності підприємства від зовнішніх інвесторів.

Конкурентоспроможність продукції характеризується достатньо високим рівнем функціональних та естетичних показників, що свідчить про міцні позиції підприємства на ринку хлібобулочної продукції.

## **2.2. Аналіз діючої комунікаційної політики підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод»**

У першому розділі даної роботи було визначено, що основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, паблік-релейшинз, стимулювання збуту та персональний продаж.

Одним із найбільш потужних та ефективних інструментів маркетингових комунікацій є реклама. Види реклами, які використовує підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод» наведені в табл. 2.7

Таблиця 2.7. – Види реклами, які використовує ТМ ”Цар хліб”

Види реклами	Засоби передачі інформації
<ul style="list-style-type: none"> <li>Реклама на радіо</li> </ul>	<p>Проведення тримісячної активної ротації на основних радіостанціях Житомирської та Вінницької областях.</p> <p>Радіоролики несуть основні значимі посили:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>купуйте якісний хліб,</li> <li>Бердичівський хлібозавод, «Цар-Хліб»</li> <li>Батон «Файний», хліб «Дарницький», хліб «Бердичівський»</li> <li>обов’язкові заклики до дії: «купуйте», «шукайте», «обирайте»!</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Зовнішня реклама</li> </ul>	<p>Реклама в транспорті: експонують рекламу в 13 маршрутних таксі міста Житомира.</p> <p>На зовнішніх носіях: білл-бордах, сітілайтах (Житомир 7 площин 3х6 м., Бердичів 4 площини)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Реклама в медіа</li> </ul>	Реклама в ЗМІ
<ul style="list-style-type: none"> <li>Мережа Інтернет</li> </ul>	<p>Розміщення інформаційних статей та банерів, реклама в соціальних мережах Facebook, Instagram.</p> <p>Через свій сайт хлібозавод проводить інформативну рекламу своєї цільової аудиторії (вітає зі святами, повідомляє новини підприємства, інформує про випуск нової продукції, проведення різноманітних заходів, а саме, ярмарок, участі у конкурсах, запрошує на екскурсії).</p> <p>Підприємство підтримує зворотній зв’язок із цільовою аудиторією по контактним телефонам, електронній пошті.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Спеціальна реклама</li> </ul>	<p>Під час переговорів з потенційними споживачами або під час контакту з клієнтами торговий агент підприємства дарує своїм співрозмовникам недорогі, але ж корисні сувеніри (авторучки, чашки, пакети, блокноти, календарі) на яких нанесені назва, логотип підприємства).</p>

Як бачимо з даних табл. 2.7, ТМ «Цар Хліб», в т.ч. і ТОВ «Бердичівський хлібозавод», використовує достатньо широкий спектр рекламних заходів.

З метою більш детальної характеристики рекламних заходів, як основної складової комунікаційної політики, проведемо аналіз складу і структури витрат на рекламу.

За даними табл. 2.8, протягом 2015-2017 рр. питома вага рекламних витрат підприємства у комерційних витратах не перевищувала 20,8%, при чому спостерігається зростання питомої ваги витрат на рекламну діяльність у комерційних витратах підприємства.

Таблиця 2.8. - Витрати на рекламну діяльність ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Показник	2015р.		2016р.		2017р.		Зміни у структурі, %	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2015/2014	2016/2015
1. Комерційні витрати підприємства	20710		21923,31		33201,66			
2. Рекламні витрати підприємства, у т.ч.:	4100,58	19,8	4472,35	20,4	6905,94	20,8	0,6	0,4
2.1. Витрати на зовнішню рекламу	295,2418	1,43	366,1192	1,67	627,51	1,89	0,24	0,22
2.2. Витрати на рекламу на радіо	315,087	1,52	324,4649	1,48	478,10	1,44	-0,04	-0,04
2.3. Витрати на рекламу на телебаченні	2952,413	14,26	2889,4923	13,18	4017,40	12,1	-1,08	-1,08
2.4. Витрати на рекламу у місцях продажу	369,0522	1,78	653,3146	2,98	1089,01	3,28	1,2	0,3
2.5. Витрати на інтернет-рекламу	168,786	0,81	238,964	1,09	693,91	2,09	0,28	1
витрати на інтернет-сайт та соціальні мережі	17,603	0,08	19,7309	0,09	348,61	1,05	0,01	0,96
витрати на рекламу у пошукових системах	78,698	0,38	89,8855	0,41	149,41	0,45	0,03	0,04
витрати на інші види інтернет-реклами (банери, кнопки, ін.)	72,485	0,35	129,3475	0,59	195,8897	0,59	0,24	-

Необхідно відзначити зростання розміру витрат ТОВ «Бердичівський хлібозавод» на рекламну діяльність у динаміці, при чому динаміка витрат на інтернет-рекламу підприємства є аналогічною. Щодо структурних змін, підвищення питомих рекламних витрат підприємства відбулося за рахунок підвищення питомої ваги витрат на зовнішню рекламу (на 0,24% у 2016 р. та на 0,22% у 2017 р.), витрат на рекламу у місцях продажу (відповідно на 1,2% та 0,3%), а також витрат на інтернет-рекламу (відповідно на 0,28% та на 1%). Стосовно зміни структури витрат на інтернет-рекламу, протягом 2015-2017 рр. відбулося зростання питомих витрат на всі види інтернет-реклами (витрат на інтернет-сайт та соціальні мережі, витрат на рекламу у пошукових системах, витрат на інші види інтернет-реклами (банерну рекламу, кнопки та ін.).

Не менш важливим інструментом маркетингових комунікацій виступає паблік-рілейшинз (зв'язки з громадськістю). Це пов'язано з тим, що в умовах жорсткої конкуренції, переважаному інформацією суспільстві, підприємство

зобов'язане боротися за споживача. Підприємства впроваджують та поширюють фірмовий стиль. Саме фірмовий стиль підприємства забезпечує якісній продукції пізнаваність на ринку та довіру споживача.

Варто зазначити, що ТОВ «Бердичівський хлібозавод» активно використовує такий інструмент комунікацій як паблік рилейшнз. Так, на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» розроблено єдиний дизайн печатки, візитних карток, пакетів, стаканів, стиль і дизайн торгових приміщень: вивіски, вітрини, одяг торгової персоналу, транспорту. ТОВ «Бердичівський хлібозавод» почав ребрендинг продукції, а саме, колектив заводу разом з командою дизайнерів розробили новий бренд з використанням традиційної поліської символіки, що буде використано на упаковці хлібобулочних виробів. Нова упаковка-плівка та етикетка відрізняється від попередньої яскравістю та сучасним дизайном.

Торгова марка «Цар хліб» проводить безкоштовні екскурсії на хлібозавод для дітей сиріт, вихідців з інтернату, для школярів. Де діти мають змогу на власні очі побачити процес замішування, формування, випічки та упакування хліба, та хлібобулочних виробів, а також спробувати свіженьку випічку на смак та переконатися у якості та натуральності виробів хлібозаводу. Підлітки змогли відвідати не тільки саме виробництво, а і дізнатися про умови роботи й затребувані на заводі спеціальності. На завершення екскурсії діти отримали подарунки.

ТОВ «Бердичівський хлібозавод» проводить творчі майстер-класи з розпису медових пряників для дітей з особливими потребами у власних кондитерських "Пряник". Так, за допомогою дуже смачної їстівної і різнобарвної глазури кожен учасник розписав пряник, а при бажанні потім його з'їв.

Підприємство проводило екскурсії студентам-екологам Житомирського державного технологічного університету. Під час екскурсії студенти знайомилися з виробничим процесом, з лабораторією якості продукції, вивчили вплив підприємства на довкілля. Для студентів провели дегустацію продукції підприємства.

ТОВ «Бердичівський хлібозавод» організовує дитячі празники: до свята Великодня разом з діячами Міського палацу культури ім. Шабельника О.А. та Центру позашкільної освіти ім. О.Разумкова показали та дали змогу дітям власноруч прикрасити смачну пасочку, розписати писанку, зробити вітальну листівку, оздобити медового пряника. І розважитись під музику і конкурси (Сайт, с. 1).

Керівництво підприємства спілкується з представниками медіа: надає їм сприятливі новини про підприємство, продукцію, персонал; приймає участь у комерційних зустрічах. Їх ораторське мистецтво впливає на імідж підприємства. Всім дітям роздали повітряні кульки.

ТОВ «Бердичівський хлібозавод» бере активну участь у ярмарках на честь дня міста у м. Житомир і у м. Бердичів. Для ТОВ «Бердичівський хлібозавод» товаром-брендом може вважатися сувенірний пряник «Привіт із Бердичева», який зарекомендував себе візитною карткою не тільки підприємства, а й міста Бердичева і став відомим далеко за межами роботи підприємства. Пряник брав участь у конкурсі «Гастробренд Житомирщини», де був відзначений на дегустаціях. «Привіт із Бердичева» асоціюється зі смаком, якістю, чудовим подарунком, радісними емоціями.

День Вишиванки «Бердичівський хлібозавод» відмітив всім колективом. Також ТМ «Цар Хліб», до дня вишиванки провела конкурс дитячого малюнку "Твій хліб на вишиванці. Від щирого серця та добрих рук". Переможці отримували смачні призи (Сайт, с. 1).

Оскільки зв'язки підприємства з ринком здійснюються за участю широкого кола працівників підприємства, всі вони залучені до аналізу комунікацій. Працівники з певною періодичністю подають інформацію, що стосується сфери комунікацій і пов'язана з їх діяльністю. Це письмові звіти про обсяги збуту, результати службових відряджень і роботи, обмін думками під час нарад.

Щодо паблік релейшнз, майже вся публічна інформація компаній сьогодні акумулюється на їх офіційних інтернет-сайтах. Тут можна знайти формулювання місії компанії («Бердичівський хлібозавод», ТОВ «Золотий каравай», ПАТ

«Новоград – Волинський хлібо завод», ПАТ «Коростенський хлібо завод»), принципи та цінності, зміст корпоративної соціальної відповідальності (ТОВ «Золотий каравай») або корпоративної ідеології ("ПАТ «Коростенський хлібо завод»"). До публікацій компанії, крім офіційних корпоративних заяв, можна віднести також фірмові видання. Вони також є важливим інструментом формування іміджу, а отже, і бренду компанії; проте, для підприємств-виробників продуктів ці видання виконують більшою мірою рекламні функції. Стрічки новин присутні на сайтах всіх компаній, але ступінь насиченості інформації неоднаковий. Найчастіше у новинах повідомляється про відкриття нових магазинів, отримання нагород, підведення підсумків деяких акцій; також нерідко компанії вітають своїх клієнтів зі святами.

Проаналізуємо та порівняємо змістовне наповнення сайтів ТОВ «Бердичівський хлібо завод» та його основного конкурента – ПАТ «Коростенський хлібо завод» (табл. 2.9) (Сайт, с. 1).

Таблиця 2.9. – Порівняльний аналіз змістовного наповнення сайтів ТОВ «Бердичівський хлібо завод» та ПАТ «Коростенський хлібо завод»

Характеристика сайту	ТОВ «Бердичівський хлібо завод»	ПАТ «Коростенський хлібо завод»
1. Розділи сайту	Інформація про компанію, історія створення, новини, контакти; акції, магазини підприємства, програма лояльності, акції, інтернет-магазин, інформація для контрагентів, послуги підприємства	Інформація про компанію, перелік послуг для клієнтів, інформація для постачальників, блог, контакти, каталоги продукції за групами, каталоги акційних товарів, особливі пропозиції, підписка на розсилку, кнопки соціальних мереж, мобільні додатки
2. Рекламна ідея	Європейська якість продуктів та обслуговування	Широкий асортимент продукції та помірні ціни
3. Способи представлення інформації, в т.ч. інструменти інтернет-реклами	Фото	Фото, відео, кнопки соціальних мереж, банери

Отже, за даними табл. 2.9, розділи сайтів ТОВ «Бердичівський хлібо завод» та ПАТ «Коростенський хлібо завод» є ідентичними. Наповнення сайтів даних підприємств різняться кількістю способів представлення інформації. Зокрема,

сайт ПАТ «Коростенський хлібо завод» містить більшу кількість інтернет-реклами (банери, батли тощо). Необхідно відзначити такі відмінності сайту ПАТ «Коростенський хлібо завод»: при потраплянні на сайт підприємства користувач бачить пропозицію вибору мови сайту; сайт містить можливість вибору споживачем найближчого за розташуванням магазину підприємства, при чому відображаються акції, діючі саме у цьому магазині.

В мережі магазинів підприємство ТОВ «Бердичівський хлібо завод» проводить такі заходи для стимулювання збуту покупців як:

- мережа супермаркетів «Караван» м. Житомир – дегустація продукції, роздача флаєрів;
- цикл дегустацій продукції в мережі супермаркетів «Вопак» м. Житомир. Тривалість заходів 5 тижнів, 2 дні на тиждень: п'ятниця, субота (Сайт, с. 1).

Житомиряни та гості міста можуть купувати фірмову продукцію «Цар хліб» в нових сучасних магазинах. Хліб, калачі, булочки, рулети, круасани, печиво, торти та тістечка найвищої якості на будь-який смак. Фірмові магазини хлібокомбінату облаштовані затишною зоною, де можна відпочити, сховатись від негоди, випити ароматну каву зі смачною випічкою. В магазинах є все, що може порадувати великих і маленьких ласунів. З метою покращення обслуговування споживачів у власній торгівельній мережі, підприємство проводить тренінги для обслуговуючого персоналу. Для стимулювання торгового персоналу підприємство використовує премії.

Підприємство ТОВ «Бердичівський хлібо завод» використовує такий інструмент комунікації як персональний продаж. Для удосконалення роботи з існуючими торговими точками заявки від клієнтів приймаються безпосередньо торговими агентами.

Тільки завдяки налагодженому зворотному зв'язку є можливим збереження позицій на ринку та досягнення поступового росту. ТОВ «Бердичівський хлібо завод» для опрацювання замовлень клієнтів були створені та введені в дію скрипти продажу для диспетчерів служби збуту. Це дозволило більш якісно

виявляти запити клієнтів та опрацьовували заявки без додаткових втрат часу. А для контролю якості виконання диспетчерами роботи було встановлено IP телефонію.

ТОВ «Бердичівський хлібо завод» використовує такі засоби стимулювання торгових посередників як компенсація та відшкодування частини витрат роздрібною торгівлі (рекламних та демонстраційних витрат).

Для складання бюджету на комплекс просування підприємство використовує підхід "зверху вниз" – спочатку визначається загальна сума витрат на просування, яка потім розподіляється між інструментами комунікації. Серед методів складання бюджету ТОВ «Бердичівський хлібо завод» використовує метод "виходячи з можливостей".

Підприємство «Бердичівський хлібо завод» співпрацює із банками, страховими компаніями, обласними виданнями. Перевірку фінансової звітності здійснюється державними податковими органами, ревізійною комісією та аудиторськими фірмами.

Таким чином, інформування своєї контактної аудиторії відбувається з допомогою основних та допоміжних інструментів комунікації. До основних інструментів, що використовує підприємство ТОВ «Бердичівський хлібо завод» відносяться: реклама (зовнішня, спеціальна, реклама на радіо, в медіа, мережа Інтернет), стимулювання збуту: (дегустації, роздача флаєрів, компенсація). Для створення позитивного іміджу та налагоджування взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю підприємство використовує такий інструмент комунікація, як паблік рилейшнз. Керівництво підприємства проводить інформаційні зустрічі, спілкується з представниками медіа: надає їм сприятливі новини про підприємство, продукцію, персонал. Також організуються безкоштовні екскурсії і роздача подарунків для дітей сиріт, вихідців з інтернату, для школярів; творчі майстер-класи з розпису медових пряників для дітей з особливими потребами у власних кондитерських "Пряник". З допомогою діячів Міського палацу культури та Центру позашкільної освіти організує дітям свята і конкурси. Підприємство бере активну участь у ярмарках



на честь дня міста у м. Житомир і у м. Бердичів. Товаром-брендом може вважатися сувенірний пряник «Привіт із Бердичева» ТОВ «Бердичівський хлібозавод», який зарекомендував себе візитною карткою не тільки підприємства, а й міста Бердичева і став відомим далеко за межами роботи підприємства.

### **2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод»**

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій допомагає керівництву підприємства визначити неефективні види комунікацій і відмовитися від них. За допомогою зворотного зв'язку дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи. За допомогою результатів оцінки маркетингових комунікацій підприємство скоригує свою комунікаційну політику і з меншими витратами зможе досягти своїх маркетингових цілей.

З метою визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Бердичівський хлібозавод» проведемо оцінку дієвості рекламної діяльності компанії за такими напрямками:

- оцінка рекламної активності підприємства;
- аналіз маркетингових заходів компанії;
- оцінка ефективності рекламної діяльності.

Оцінка рекламної активності діяльності підприємства наведена в табл. 2.10.

Як бачимо з даних табл. 2.10, шкала оцінки активності рекламної діяльності підприємства має таку градацію:

- 0-1 – низька активність;
- 2-3 – середній рівень активності;
- 4-5 – висока активність.

На підставі методу експертної оцінки можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Бердичівський хлібозавод» практично не використовує

акустичну рекламу, проте активно використовує такі засоби реклами як декоративні, транспортні, предметні та комп'ютеризовані. Але ж проявляє невелику активність при використанні засобів друкованої реклами. Загальна оцінка використання засобів реклами відповідає середньому рівню активності.

Таблиця 2.10. – Рекламна активність ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Групи засобів реклами	Засоби реклами	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Друковані	Газети, журнали, проспекти, буклети, каталоги, рекламні листки.	0,23	3	0,69
Декоративні	Вітринна реклама, світові, демонстраційна, панно	0,15	5	0,75
Предметні	Рекламні подарунки, сувеніри	0,10	4	0,40
Акустичні	Музична реклама, радіореклама	0,20	1	0,20
Екранні та комп'ютеризовані	Відеоролики, Інтернет, рекламні фільми, ТВ-канали	0,22	4	0,88
Транспортні	Внутрішня, зовнішня	0,10	5	0,50
Загальна оцінка використання засобів реклами		1,00		3,42

Проаналізуємо маркетингові заходи ТОВ «Бердичівський хлібозавод» у розрізі цінової політики та комунікаційної (в т.ч. рекламної) діяльності.

Одним з найефективніших засобів посилення конкурентної позиції підприємства-виробника хліба та хлібобулочних виробів, на сучасному етапі розвитку національної економіки, є формування цінового іміджу. Чисельні дослідження українських споживачів говорять про те, що ціна залишається найважливішим фактором не лише в процесі прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару, але й вибору місця здійснення покупки. Аналіз методів стимулювання збуту, що використовуються українськими підприємствами-виробниками, також говорить на користь цінових методів, що можна пояснити їх суттєвим впливом на свідомість споживача у порівнянні з іншими методами (премій та подарунків, ігор та конкурсів, пробних покупок та зразків). Українські споживачі психологічно набагато краще сприймають найменше зниження ціни, ніж необхідність купівлі додаткової одиниці продукції, навіть якщо це є набагато

вигіднішим рішенням. Ціновий імідж підприємства-виробника хліба та хлібобулочних виробів формується за рахунок багатьох факторів, зокрема реклами, реалізованих покупок, «особливих пропозицій».

Щодо окремих складових комплексу маркетингових комунікацій вітчизняних виробників хліба та хлібобулочних виробів (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рілейшнз), на сьогодні спостерігається скорочення рекламної активності продуктових роздрібних торгових мереж – з одного боку, оскільки вони вже досить добре відомі покупцям, і пріоритети зміщуються у бік безпосередніх особистих контактів; з іншого боку, в період економічної кризи значна вартість, скажімо, телевізійної реклами зумовлює неприйнятне зростання витрат, а отже, і цін на продукцію. Найбільш поширеними формами реклами сьогодні є зовнішня реклама (рекламні щити у територіальній близькості від місця розташування торгових точок, реклама в транспорті тощо). Рекламні щити неподалік від магазинів ТМ «Цар Хліб» із логотипом торговельної марки та маршрутом проїзду до найближчого магазину також мають місце.

Крім того, практикуються повнокольорові рекламні газети або буклети з акційними цінами, що пропонуються у кожному магазині.

Все більш популярними останнім часом стають інструменти прямого маркетингу, що дозволяють брендам підтримувати персональний зв'язок з кожним споживачем. Так, на сайтах мереж, як правило, подано номери "гарячої" телефонної лінії та контакти для зворотного зв'язку.

Останнім часом набирає ваги такий метод прямого маркетингу, як спілкування брендів зі своїми клієнтами у соціальних мережах. Групи і сторінки у соціальній мережі Facebook має один з основних конкурентів ТОВ «Бердичівський хлібозавод» - ТОВ «Золотий каравай». Основними способами представлення інформації у Facebook є: фото (із рекламним слоганом – хліб – це життя), відео (із рекламою продукції власного виробництва, рекламою різноманітних заходів, ін.), стрічка новин, тощо. Крім того, мережа магазинів ТОВ «Золотий каравай» представлена на Youtube та в Instagram.

З метою оцінки ефективності рекламної діяльності, необхідно співставити відповідні показники витрат з отриманим ефектом (виручкою та чистим прибутком підприємства). Дані розрахунки представлені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11. – Показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» за 2015-2017 роки

Показник	Од. виміру	2015р.	2016р.	2017р.	Відхилення, %	
					2016/2015	2017/2016
1. Дохід (виручка від реалізації)	тис. грн.	60997,1	64538,6	68456,8	105,81	106,07
2. Витрати на рекламну діяльність	тис. грн.	4100,58	4472,35	6905,94	109,07	154,41
3. Витрати на інтернет-рекламу	тис. грн.	168,786	238,964	693,91	141,58	290,38
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	30751	32456	34118	105,54	105,12
5. Питома вага витрат на рекламну діяльність у собівартості продукції	%	13,33	13,78	20,24	103,34	146,89
6. Питома вага витрат на інтернет-рекламу у собівартості продукції	%	0,55	0,74	2,03	134,14	276,24
7. Чистий прибуток	тис. грн.	245,8	318,7	426,8	129,66	133,92
8. Рентабельність рекламної діяльності (за показником виручки від реалізації)	коэф.	14,88	14,43	9,91	97,01	68,69
8. Рентабельність рекламної діяльності (за показником чистого прибутку)	%	5,99	7,13	6,18	118,88	86,73

Як свідчать дані табл. 2.11, у 2015-2016 роках спостерігалась позитивна динаміка підвищення рентабельності витрат на рекламну діяльність за чистим прибутком з 5,99 до 7,13% (або на 18,88 п.п). Разом з тим, спостерігається негативна динаміка зниження рентабельності рекламної діяльності за показником виручки від реалізації продукції з 14,88% у 2015 році до 9,91% у 2017 році. При цьому, відбулось зниження і рентабельності рекламної діяльності за показником чистого прибутку у 2016-2017 рр. з 7,13 до 6,18%.

Також має місце позитивна динаміка показника собівартості реалізованої продукції підприємства. Це проявляється в тому, що спостерігається позитивна динаміка питомої ваги витрат на рекламну діяльність у собівартості продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод». Так, у 2015 р. відбулось її зростання – на 3,34%, у 2016 р. – на 5,12%. Аналогічною є динаміка питомої ваги витрат на інтернет-рекламу підприємства протягом періоду: відбувається її зростання на 34,14% та на 76,24% відповідно. Через зростання витрат на рекламну діяльність ТОВ «Бердичівський хлібозавод» в абсолютному виразі відбувається скорочення показників рентабельності рекламної діяльності як за показником чистого прибутку, так і за показником виручки від реалізації продукції. Отже, показники рентабельності рекламної діяльності знижуються протягом 2014-2016 рр.

Оцінку ефективності рекламної діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» протягом аналізованого періоду можна здійснити із використанням методу кореляційно-регресійного аналізу, шляхом визначення форми залежності між показником результативності рекламної діяльності (це показник виручки від реалізації продукції) та впливовими показниками (витратами на рекламну діяльність підприємства та витратами на інтернет-рекламу).

За результатами здійснення регресійного аналізу за допомогою пакету «Аналіз даних» MS Office із використанням даних табл. 2.11, загальний вигляд кореляційно-регресійних моделей результативності рекламної діяльності підприємства є наступним:

$$BP_{\Pi} = aB_{PD} + e,$$

де  $BP_{\Pi}$  - показник ефективності рекламної діяльності підприємства (виручка від реалізації продукції, тис. грн.);

$B_{PD}$  - показник витрат на рекламну діяльність підприємства (витрати на інтернет-рекламу, тис. грн.);

$e$  - вільний член залежності.

Отже, регресійна залежність між виручкою від реалізації продукції та витратами на рекламу ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є такою:

$$BP_{II} = 11,91B_{PD} + 15385531,4,$$

при чому рівень достовірності апроксимації значень ( $R^2$ ) дорівнює 0,76 (дод. Д).

Як видно, залежність між виручкою від реалізації продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод» та витратами на рекламу є позитивною, при чому зміна витрат на рекламну діяльність на 1% спричиняє зміну виручки від реалізації на 11,9%.

Регресійна залежність між виручкою від реалізації та витратами на інтернет-рекламу ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є такою:

$$\hat{A}D_i = 63,6\hat{A}_{DA} + 19195780, \quad (1.3)$$

при чому рівень достовірності апроксимації значень ( $R^2$ ) дорівнює 076.

Як видно, залежність між виручкою від реалізації та витратами на інтернет-рекламу ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є також позитивною, при чому зміна витрат на інтернет-рекламу на 1% спричиняє зміну сукупного виторгу підприємства на 63,6%.

Щодо стимулювання збуту продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод», то даний інструмент маркетингової комунікації створює перевагу для підприємства, так як приваблює покупців, підтримує прихильність до товару і підприємства. Стимулювання збуту є важливим методом стимулюючого впливу на покупця. Мета стимулювання збуту залежить від цільової аудиторії, на яку направлено стимулювання збуту продукції: споживачі, торговельні посередники, торговельний персонал.

Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль на стадії зрілості життєвого циклу товару та стадії спаду. Оцінка використання засобів стимулювання збуту продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод» наведена в табл. 2.12.

Отже, підсумовуючи результати оцінки ефективності маркетингових комунікацій, можна стверджувати, що рекламну активність підприємства можна охарактеризувати як середню. Так, підприємство практично не використовує акустичну рекламу, проте активно використовує такі засоби реклами як

декоративні, транспортні, предметні та комп'ютеризовані. Але ж проявляє невелику активність при використанні засобів друкованої реклами.

Таблиця 2.12. – Оцінка використання засобів стимулювання збуту ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Засоби ФОПСТИЗ					
Відносно покупців		Відносно посередників (постачальників)		Відносно продавців	
Засоби	Експертна Оцінка, бали	Засоби	Експертна Оцінка, бали	Засоби	Експертна Оцінка, бали
Пробні зразки	0	Закупівля великими партіями товарів	1	Додаткові винагородження	2
Дегустації	5	Компенсація	5	Додаткові дні відпустки	2
Купони	0	Постачання на пільгових умовах	2	Цінні подарунки	2
Демонстрація в місцях продажу	5	Конкурси, ділові ігри	0	Конкурси, ділові ігри	2
Призи (конкурси, подарункові сертифікати)	4	Субсидування реклами	0	Моральне заохочення	1
Премії, подарунки	1	Призи, премії	0	Цільові премії	3
Разом СТИЗ відносно покупців	15	Разом ФОПСТИЗ відносно постачальників	8	Разом ФОПСТИЗ відносно продавців	12
Загальна оцінка використання засобів ФОПСТИЗ					35

Щодо оцінки ефективності рекламної діяльності, то можна відзначити стабільну тенденцію до зростання витрат на рекламу у загальній їх структурі. Поряд з цим можна відзначити поступове зниження ефективності витрат на рекламну діяльність, що проявляється у зменшенні відповідних показників рентабельності за досліджуваний період, що потребує здійснення заходів щодо підвищення ефективності реклами ТОВ «Бердичівський хлібозавод». Результати кореляційно-регресійного аналізу підтвердили залежність між виручкою від реалізації продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод» та витратами на рекламу є позитивною, при чому зміна витрат на рекламну діяльність на 1% спричиняє зміну виручки від реалізації на 11,9%.

Залежність між виручкою від реалізації та витратами на інтернет-рекламу ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є також позитивною, при чому зміна витрат на інтернет-рекламу на 1% спричиняє зміну сукупного виторгу підприємства на 63,6%.

Оцінка засобів стимулювання збуту продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод» засвідчило використання комбінованої стратегії по його стимулюванню з орієнтацією на кінцевого споживача.

Важливим завданням стимулювання збуту продукції для ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є аналіз та прогнозування попиту на продукцію підприємства. Потрібно відзначити, що здійснення аналізу та прогнозування попиту на продукцію підприємства є необхідною передумовою вирішення задач поточного управління виробництвом та збутом продукції, до яких відносяться: вибір асортименту і номенклатури, обґрунтування обсягів виробництва кожного виду продукції; визначення мінімальних оптових цін на основі проведення витратного аналізу; з'ясування максимальних цін на окремі види продукції з урахуванням впливу визначальних факторів попиту і цін конкурентів та остаточне їх встановлення за критерієм прибутковості.

Отже, в результаті аналізу діючої комунікаційної політики ТОВ «Бердичівський хлібозавод» автором роботи сформульовано такі висновки.

Основними конкурентами ТОВ «Бердичівський хлібозавод» виступають вітчизняні виробники аналогічної продукції у Житомирській області. Досліджуване підприємство використовує переваги повного охоплення ринкових сегментів: реалізується продукція всіх хлібобулочних видів продукції за різними рівнями цін.

За результатами внутрішнього аналізу підприємства, фактор праці на підприємстві використовується ефективно. Так, співвідношення між кількістю працівників апарату управління та чисельністю працівників інших категорій персоналу підприємства є оптимальним; проте надмірною є частка позаштатного персоналу (25 – 30% від загальної чисельності працівників) за її поступового зниження у динаміці.



Протягом аналізованого періоду спостерігається зростання виручки від реалізації продукції (без урахування ПДВ) в середньому на 6% на рік, а також зростання показника чистого прибутку підприємства (в середньому на 31% на рік), що є позитивною тенденцією. Спостерігається також поліпшення використання основних виробничих засобів ТОВ «Бердичівський хлібозавод», адже показник фондівдачі зріс у 2016 р. на 0,708 проти показника 2015 р., у 2017 р. – на 1,372.

Позитивною є динаміка відносного показника прибутковості діяльності підприємства. Так, коефіцієнт загальної його рентабельності зріс на 0,3% у 2016 р. проти 2015 р.; на 0,4% у 2017 р. проти 2016 р.

На основі обчислених фінансових показників, значення показників ліквідності та платоспроможності підприємства є набагато вищими за нормативні; до того ж, спостерігається поступове зростання їх значень у динаміці, що свідчить про високий ступінь ліквідності активів підприємства. Коефіцієнти фінансової стійкості засвідчують незначні варіації у структурі капіталу та низький рівень залежності підприємства від зовнішніх інвесторів.

Конкурентоспроможність продукції характеризується достатньо високим рівнем функціональних та естетичних показників, що свідчить про міцні позиції підприємства на ринку хлібобулочної продукції.

В результаті аналізу діючої комунікаційної політики встановлено, що інформування своєї контактної аудиторії відбувається з допомогою основних та допоміжних інструментів комунікації. До основних інструментів, що використовує підприємство ТОВ «Бердичівський хлібозавод» відносяться: реклама (зовнішня, спеціальна, реклама на радіо, в медіа, мережа Інтернет), стимулювання збуту (дегустації, роздача флаєрів, компенсація). Для створення позитивного іміджу та налагоджування взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю підприємство використовує такий інструмент комунікації, як паблік рилейшнз.

Рекламну активність підприємства можна охарактеризувати як середню. Так, підприємство практично не використовує акустичну рекламу, проте активно

використовує такі засоби реклами як декоративні, транспортні, предметні та комп'ютеризовані. Але ж проявляє невелику активність при використанні засобів друкованої реклами.

Щодо оцінки ефективності рекламної діяльності, то можна відзначити стабільну тенденцію до зростання витрат на рекламу у загальній їх структурі. Поряд з цим можна відзначити поступове зниження ефективності витрат на рекламну діяльність, що проявляється у зменшенні відповідних показників рентабельності за досліджуваний період, що потребує здійснення заходів щодо підвищення ефективності реклами ТОВ «Бердичівський хлібозавод».

Оцінка засобів стимулювання збуту продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод» засвідчило використання комбінованої стратегії по його стимулюванню з орієнтацією на кінцевого споживача.

Важливим завданням стимулювання збуту продукції для ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є аналіз та прогнозування попиту на продукцію підприємства. Потрібно відзначити, що здійснення аналізу та прогнозування попиту на продукцію підприємства є необхідною передумовою вирішення задач поточного управління виробництвом та збутом продукції, до яких відносяться: вибір асортименту і номенклатури, обґрунтування обсягів виробництва кожного виду продукції; визначення мінімальних оптових цін на основі проведення витратного аналізу; з'ясування максимальних цін на окремі види продукції з урахуванням впливу визначальних факторів попиту і цін конкурентів та остаточне їх встановлення за критерієм прибутковості.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»

#### 3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібо завод»

Аналіз діючої комунікаційної політики ТОВ «Бердичівський хлібо завод» та оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства показав наступне.

1. До основних інструментів маркетингових комунікацій, що використовує ТОВ «Бердичівський хлібо завод», відносяться: реклама (зовнішня, спеціальна, реклама на радіо, в медіа, мережа Інтернет), заходи щодо стимулювання збуту (дегустації, роздача флаєрів, компенсація та відшкодування частини витрат роздрібною торгівлі (рекламних та демонстраційних витрат), заходи паблік релейшнз (зокрема, підтримання сайту компанії), персональний продаж (спілкування з клієнтами у соціальній мережі).

2. Рекламну активність підприємства можна охарактеризувати як середню. Так, підприємство практично не використовує акустичну рекламу, проте активно використовує такі засоби реклами як декоративні, транспортні, предметні та комп'ютеризовані. Але ж проявляє невелику активність при використанні засобів друкованої реклами.

3. ТОВ «Бердичівський хлібо завод» програє конкурентам у просуванні продукції за такими напрямками:

- сайти конкурентів (зокрема, ПАТ «Коростенський хлібо завод») містять більші обсяги інтернет-реклами;
- За спілкуванням у соціальних мережах;
- За рекламою у точках продажу (наприклад, у конкурентів дуже широко практикується демонстрація продукції у магазинах).

Враховуючи зазначене вище, основними напрямками підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є наступні:

1. Удосконалення сайту підприємства (у напрямку розширення способів представлення інформації та збільшення різновидів інтернет-реклами), у тому числі оптимізація сайту під соціальні мережі;
2. Здійснення рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я»);
3. Здійснення заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства шляхом надання вигідних умов продажу постійним клієнтам – торговельним мережам м. Житомира та м. Бердичева – наприклад, шляхом надання відтермінування платежу терміном на 1 тиждень у разі перевищення звичайних об'ємів купівлі.

Розглянемо основні напрямки підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» детальніше.

1. Оптимізація сайту під соціальні мережі означає комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.ін. Це можливе за рахунок: розміщення контенту, на який будуть посилатись; спрощення додавання контенту з сайту в соціальні мережі; залучення вхідних посилань (посилань на вебсайт зі сторонніх ресурсів) тощо.

Як зазначалося у п. 2.2, змістовне наповнення сайту ТОВ «Бердичівський хлібозавод» поступається сайту основного конкурента – ПАТ «Коростенський хлібозавод». Так, крім фото, сайт ПАТ «Коростенський хлібозавод» містить відео, кнопки соціальних мереж, банери. Тому пропонується сайт ТОВ «Бердичівський хлібозавод» доповнити відео, кнопками соцмереж. Крім того, пропонується збільшити види графічних зображень. Так, на сьогодні представлені фото товарів за групами (хліб, кондитерські вироби, булочні вироби, вироби здобні), а також фото основного устаткування, що використовується для виробництва продукції.

Пропонується розширити перелік зображень такими розділами: «Продукція, корисна для здоров'я», «Новинки продажу». Крім того, необхідним є розміщення

на сайті компанії відео, наприклад, такої тематики: конкурси, акції, нові види продукції тощо.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика основних засобів інтернет-реклами

Засіб інтернет-реклами	Цільова аудиторія	Переваги	Недоліки	Орієнтовна вартість, тис. грн.
1. Web-сайт (промо-сайти, сайти-візитки, сайти-вітрини)	Переважно цільова	Великий обсяг інформації	Складність самостійного створення	14,5-43
2. Контекстна реклама	Широка	Висока ефективність, низька вартість, велике охоплення аудиторії, широкі можливості таргетинга	Можливість негативного відношення до банерів	0,6-1,2, у залежності від різновиду
3. Електронна або SMS-розсилка	Цільова	Низькі витрати, простота у використанні	Можливість негативного відношення	1,4 (0,25 грн./смс)
4. Електронні конференції	Цільова	Наявність користувачів, зацікавлених в наданій інформації	Незначний розмір аудиторії	1,4-2,8

2. Сьогодні як за кордоном, так і в Україні продовжується розробка нових видів хлібобулочних та кондитерських виробів зі зниженою масовою часткою цукру (шляхом заміни на натуральні підсолоджувачі) та із застосуванням для випічки безжирджового тіста. Однією із основних тенденцій розвитку ринку кондитерських виробів є удосконалення якості продукції завдяки виробництву принципово нових видів продукції оздоровчого, профілактичного та дієтичного призначення.

На українському кондитерському ринку слабо розвинена тенденція залучення інновацій. Тоді як, наприклад, Японія стрімкими темпами впроваджує в харчову промисловість природні підсолоджувачі із нульовою калорійністю. Така тенденція пов'язана з підвищенням рівня використання штучних цукрозамінників та підсолоджувачів, які спричиняють розлад шлунково-кишкового тракту, обмін речовин і як наслідок виникає захворювання на ожиріння та цукровий діабет.

Протягом останніх років спостерігається тенденція зростання асортименту хлібобулочних та кондитерських виробів зі зниженою масовою часткою цукру або взагалі без нього, а також виробів із бездріжджового тіста. Так, 2016 р. у асортимент виробів зі зниженою масовою часткою цукру та без нього збільшився майже на 12% порівняно з 2015 р. та на 19% – із 2014 р.

Перелік продукції, що пропонується включити до рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я» на ТОВ «Бердичівський хлібозавод», наведений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Перелік продукції, що пропонується включити до рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я» на ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Асортиментна група	Найменування виробу	Склад виробу	Цінова категорія
1. Хліб	Хліб «Молочно-висівковий» подовий, 600 г	Борошно пшеничне першого сорту, вода питна, висівки пшеничні, молоко сухе, знежирене, дріжджі пресовані, олія соняшникова, сіль кухонна	Низька
	Хліб «Житнє диво», 500 г	Борошно пшеничне першого сорту, вода питна, висівки пшеничні, молоко сухе, знежирене, олія соняшникова, сіль кухонна, насіння соняшника	Середня
	Хліб «Пряно-зерновий»	Борошно пшеничне вищого сорту, вода питна, висівки пшеничні, молоко сухе, знежирене, олія соняшникова, сіль кухонна, насіння соняшника	Середня

З огляду на обмеженість рекламного бюджету, а також характеру інформації, що передаватиметься у процесі продажу продукції, яка надходитиме до складу рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я» на ТОВ «Бердичівський хлібозавод», пропонується використання у роздрібних магазинах (у тому числі і фірмових) таких різновидів POS-матеріалів, як шелфтокери та воблери (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Порівняльна характеристика різновидів POS-матеріалів, що пропонуються для рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я» на ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Характеристики	Шелфтокер	Воблер
1. Визначення	Смужка матеріалу із зображенням торговельної марки, ціни й іншої інформації. Шелфтокери можуть бути різної форми і по-різному кріпитися; крім того,	Рекламний носій, виконаний у формі підвіски на гнучкій ніжці
2. Стандартний розмір, форма	Прямокутник, 100 x 180 мм	прямокутні варіанти, а також у формі певної фігури (плоскі, об'ємні, двосторонні); прямокутний – 100 x 90 мм – формат А4
3. Матеріал	Папір, картон, пластик, акрил, метал	синтетичні матеріали, картон з лакуванням і ламінований картон
4. Місце розташування	На полиці під товаром	зазвичай воблери кріпляться до полиць магазинів або до стіни, привертаючи увагу покупців до певної марки продукту
5. Переваги	Ефективність поряд із низькою вартістю та невеликим терміном виготовлення; двосторонні вироби можна одночасно використовувати як цінники; завдяки своїй конструкції страхують товар від падіння	Невисока вартість, оригінальний дизайн, рухливість дає змогу миттєво звернути на себе увагу покупця
6. Вартість виготовлення (1000 шт.)	500 – 700 грн. (матеріал – глянцева картон без ламінації)	1400 – 1500 грн. (матеріал – глянцева крейдований картон)

Для друку POS-матеріалів з метою рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я» на ТОВ «Бердичівський хлібозавод», пропонується використання послуг типографії «50 копеек» (м. Житомир, <http://50kopeek.pl.ua/uslugi/shelftoker/>). Даною компанією пропонуються такі послуги:

- розробка дизайну воблерів та шелфтокерів;
- друк воблерів розміру 100 x 90 мм у кількості 2000 шт. на мелованому глянцевому картоні (Фінляндія) та виготовлення пластикових ніжок для кріплення воблерів (преміум якості) – 2790 грн.;

- односторонній кольоровий друк 10 тис. шелфтокерів на мелованому глянцевому картоні – 5735 тис. грн.

Отже, вартість послуг типографії становить 8,5 тис. грн.

3. Здійснення заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства шляхом надання вигідних умов продажу постійним клієнтам – торговельним мережам м. Житомира та м. Бердичева – наприклад, шляхом надання відтермінування платежу терміном на 1 тиждень у разі перевищення звичайних об'єгів купівлі.

Такий захід пропонується застосувати до тих видів продукції, рентабельність продажу яких є найбільшою (кекси, торти, тістечка, печиво).

### **3.2. Економічна ефективність запропонованих шляхів підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод»**

Напрямами підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є наступні:

1. Удосконалення сайту підприємства (у напрямку розширення способів представлення інформації та збільшення різновидів інтернет-реклами), у тому числі оптимізація сайту під соціальні мережі;

2. Здійснення рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я»);

3. Здійснення заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства шляхом надання вигідних умов продажу постійним клієнтам – торговельним мережам м. Житомира та м. Бердичева – шляхом надання відтермінування платежу терміном на 1 тиждень у разі перевищення звичайних об'єгів купівлі.

Оцінимо їхню економічну ефективність шляхом визначення розміру економічного ефекту від їхнього впровадження.



1. Для удосконалення сайту ТОВ «Бердичівський хлібо завод» пропонується скористатись послугами його розробника (Network Studio). До відповідного пакету послуг входить наступне: гарантійні зобов'язання на 2 місяці, можливість самостійно наповнювати сайт, підключення статистики відвідуваності сайту, додатковий модуль «пошук по сайту». Вартість удосконалення сайту – 153 тис. грн.

Бюджет і час виконання проекту удосконалення сайту компанії, у тому числі оптимізація сайту під соціальні мережі, наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Бюджет і час виконання проекту удосконалення сайту ТОВ «Бердичівський хлібо завод»

Етап реалізації	Вид робіт	Вартість робіт, тис. грн.	Тривалість, днів
1. Ініціація	Визначення цілей проекту		1
	Розробка концепції удосконалення дизайну		1
	Уточнення змістовного наповнення сайту		1
	Подання пропозицій керівництву компанії та їхнє затвердження		3
2. Планування	Розробка бюджету проекту		2
	Вибір виконавця проекту (рекламного агентства)		1
	Визначення учасників проекту (відповідальних осіб)		3
	Визначення термінів реалізації проекту		1
3. Реалізація	Аналіз існуючого сайту, оцінка його ефективності		2
	Визначення напрямків удосконалення сайту		1
	Корегування змістовного наповнення сайту	36,1	4
	Оптимізація сайту під соціальні мережі	22,4	3
	Підтримка сайту	4,7 / міс. (56,4)	-
	Просування сайту	38,1	-
4. Завершення	Оцінка виконання бюджету проекту		5
	Оцінка вигод від проекту		2
	Складання підсумкової звітності		2
Разом		153	32

Вартість просування сайту розраховується виходячи з конкурентності фраз і ціни кожної фрази за 1 календарний день. Network Studio має дві лінійки тарифних планів, які передбачають розрахунок за факт присутності в ТОП10 або

TOP5 пошукових систем. Ціна просування також сильно залежить від тематики сайту та інших факторів.

Для обґрунтування економічної ефективності даного проекту щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства визначимо приріст виручки від реалізації продукції у результаті удосконалення сайту ТОВ «Бердичівський хлібозавод». Кількість відвідувачів сайту ТОВ «Бердичівський хлібозавод» за 2017 рік становила 735,3 тис. чол. (за даними Google AdWords). На прикладі кейсу компанії WebPromo, у 2017 році компанією «Київхліб» для просування продажів використовувались такі інструменти, як контекстна реклама, ремаркетинг, SMM/SMO, у тому числі таргетинг в соціальних мережах. Щодо результатів від SMM, кількість відвідувачів сайту виробника хліба та хлібобулочних виробів після проведення рекламних заходів зросла на 9,45%, а коефіцієнт конверсії збільшився на 0,003. Тому припускається, що аналогічні результати від удосконалення сайту, його просування та оптимізації під соціальні мережі отримає і ТОВ «Бердичівський хлібозавод». Отже, кількість відвідувачів сайту ТОВ «Бердичівський хлібозавод» зросте на  $735,3 \text{ тис. чол.} * 0,0945 = 69,5 \text{ тис. чол.}$  Станом на сьогодні коефіцієнт конверсії (відношення кількості покупок до загальної кількості переходів на сайт компанії), становить 0,018. За рахунок поліпшення якості контенту сайту підприємства коефіцієнт конверсії зросте на 0,003 до 0,021. Тобто додаткова кількість покупців в продукції підприємства становитиме  $69,5 * 0,021 = 1,46 \text{ тис. чол.}$  Враховуючи розмір середнього чеку у фірмовому магазині підприємства (49 грн. / чол.), додатковий дохід від продажу продукції підприємства становитиме:

$$1,46 \text{ тис. чол.} * 49 \text{ грн. / чол.} = 71,54 \text{ (тис. грн.)}$$

Нові клієнти залучатимуться рівномірно протягом всього року від початку удосконалення сайту, оскільки заходи щодо підтримки та просування сайту здійснюватимуться рівномірно протягом періоду. Також необхідно враховувати, що близько 32% додаткових (у разі реалізації проекту удосконалення сайту

підприємства) покупців здійснюватимуть покупку приблизно 10 разів на місяць. Додаткова виручка фірмових магазинів ТОВ «Бердичівський хлібозавод» від повторного здійснення покупок новими клієнтами становитиме 715,4 тис. грн.

Таким чином, приріст виручки від реалізації продукції в результаті удосконалення сайту ТОВ «Бердичівський хлібозавод» становитиме  $71,54+715,4=786,9$  (тис. грн.).

Приріст собівартості реалізованої продукції в результаті збільшення обсягів продажу розраховується за формулою:

$$\Delta CB = \Delta BP_{II} * B_{1грн.},$$

де  $\Delta BP_{II}$  – додаткова виручка від реалізації продукції, тис. грн.;

$B_{1грн.}$  - витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн. (вони склали 0,67 грн. / грн. у 2017 р., дод. Д).

Таким чином, приріст собівартості реалізованої продукції становить:

$$\Delta \tilde{A} = 786,9 * 0,67 = 527,2 \text{ (тис. грн.)}.$$

Економія на умовно-постійних витратах при збільшенні обсягів реалізації продукції визначається за формулою:

$$E_{УПВ} = \Delta BP_{II} * B_{1грн.} * Ч_{УПВ},$$

де  $Ч_{УПВ}$  - частка умовно-постійних витрат в собівартості реалізованої продукції, коеф.

Частку умовно-постійних витрат у собівартості реалізованої продукції ТОВ «Бердичівський хлібозавод» у 2017 р. можна визначити за даними дод. Д як питому вагу адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат у собівартості реалізованої продукції (0,205).

Отже, економія на умовно-постійних витратах на ТОВ «Бердичівський хлібозавод» становить:

$$\dot{A}_{OIA} = 786,9 * 0,67 * 0,205 = 108,1 \text{ (тис. грн.)}$$

Загальний економічний ефект від реалізації проекту удосконалення сайту підприємства (у напряму розширення способів представлення інформації та збільшення різновидів інтернет-реклами), у тому числі оптимізація сайту під соціальні мережі, розраховується за формулою:

$$E_1 = \Delta BP_{II} + E_{УПВ} - \Delta CB - B,$$

де  $B$  - витрати на реалізацію заходу.

Отже, економічний ефект від реалізації проекту удосконалення сайту підприємства становитиме:

$$\dot{A}_1 = 786,9 + 108,1 - 527,2 - 153 = 214,8 \text{ (тис. грн.)}$$

Обчислимо ефективність проекту удосконалення сайту підприємства (у напряму розширення способів представлення інформації та збільшення різновидів інтернет-реклами), у тому числі оптимізація сайту під соціальні мережі за показником чистого приведенного доходу (NPV). Грошові потоки за проектом удосконалення сайту ТОВ «Бердичівський хлібозавод» наведені у табл. 3.5.

Витрати на підтримку та просування сайту підприємства (табл. 3.4) рівномірно розподіляються за місяцями. Витрати на корегування змістовного наповнення сайту та оптимізацію сайту під соціальні мережі здійснюються у перший місяць реалізації проекту.

Як вже зазначалося, нові споживачі залучатимуться рівномірно протягом всього року починаючи з липня місяця. Додатковий дохід за рахунок повторного

Таблиця 3.5 – Грошові потоки за проектом удосконалення сайту ТОВ «Бердичівський хлібозавод», тис. грн.

Складові проектного грошового потоку	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень
1. Інвестиційні витрати, в тому числі:	66,38	7,88	7,88	7,88	7,88	7,88	7,88	7,88	7,88	7,88	7,88	7,88
Корегування змістовного наповнення сайту	36,1											
Оптимізація сайту під соціальні мережі	22,4											
Підтримка сайту	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7
Просування сайту	3,175	3,175	3,175	3,175	3,175	3,175	3,175	3,175	3,175	3,175	3,175	3,175
2. Додатковий операційний грошовий потік												
2.1. Додатковий чистий дохід за проектом		8,58	14,08	17,60	20,48	24,28	29,31	35,94	44,69	56,25	71,50	91,64
Додатковий дохід від продажу через фірмові магазини підприємства		7,15	11,73	14,66	17,07	20,24	24,42	29,95	37,25	46,87	59,59	76,36
додатковий дохід за рахунок залучення нових споживачів фірмових магазинів		7,154	7,154	7,154	7,154	7,154	7,154	7,154	7,154	7,154	7,154	7,154
додатковий дохід за рахунок повторного здійснення покупок новими споживачами			4,58	7,51	9,91	13,08	17,27	22,80	30,09	39,72	52,43	69,21
Додатковий ПДВ		1,43	2,35	2,93	3,41	4,05	4,88	5,99	7,45	9,37	11,92	15,27
2.2. Додаткові операційні витрати		5,75	9,43	11,79	13,72	16,27	19,64	24,08	29,95	37,69	47,91	61,40
3. Додатковий операційний чистий прибуток		2,83	4,65	5,81	6,76	8,01	9,67	11,86	14,75	18,56	23,60	30,24
4. Додатковий грошовий потік	-66,38	2,83	4,65	5,81	6,76	8,01	9,67	11,86	14,75	18,56	23,60	30,24
5. Дисконтований додатковий грошовий потік	-66,38	2,76	4,40	5,35	6,06	6,99	8,21	9,80	11,86	14,53	17,97	22,41
6. Кумулятивний дисконтований додатковий грошовий потік	-66,38	-63,62	-59,22	-53,87	-47,81	-40,82	-32,60	-22,80	-10,94	3,59	21,56	43,98

здійснення покупок новими споживачами ТОВ «Бердичівський хлібозавод» отримується починаючи з серпня місяця, і визначається таким чином: у серпні – враховуючи додатковий дохід за рахунок залучення нових споживачів у липні у розмірі 7,154 тис. грн. та відсоток нових клієнтів, що здійснюватимуть повторну покупку у березні (32%), отримуємо:  $7,154 * 0,32 * 2 = 4,58$  тис. грн.; у квітні:  $4,58 * 0,32 * 2 + 4,58 = 7,51$  (тис. грн.) і т.д.

Річна ставка дисконтування розраховується шляхом суми безризикової ставки, тобто ставки за депозитами (14,5% станом на 23.02.2018), ризику за проектом (5%) та інфляції (13,7% за підсумками 2017 року), і становить 33,2%. Відповідно, місячна дисконтна ставка становить 2,767%.

Отже, NPV проекту удосконалення сайту ТОВ «Бердичівський хлібозавод» становить 43,98 тис. грн., термін його окупності складає 8,45 місяців, або 8 місяців 14 днів, внутрішня ставка доходності (IRR) за проектом становить 46%. Це свідчить про доцільність його реалізації.

2. Здійснення рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я»).

За даними управлінського персоналу ТОВ «Бердичівський хлібозавод», в результаті здійснення рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я») обсяг продажів даних видів продукції зросте на 6,5%. Оскільки обсяг реалізації даного виду продукції у 2017 році становив  $68456,8 * 0,03 = 2053,7$  тис. грн., то його відповідне зростання на 6,5% становитиме 133,49 тис. грн. Тоді вартість проекту становитиме 8,5 тис. грн. (витрати на друк POS-матеріалів) та  $133,49 * 0,67 = 89,4$  тис. грн. (додаткові операційні витрати). Тоді економічний ефект від реалізації запропонованого заходу становитиме:

$$E_2 = 133,49 - 8,5 - 89,4 = 35,59 \text{ (тис. грн.)}$$

3. Здійснення заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства шляхом надання вигідних умов продажу постійним клієнтам – торговельним

мережам м. Житомира та м. Бердичева – шляхом надання відтермінування платежу терміном на 1 тиждень у разі перевищення звичайних обсягів купівлі. За даними управлінського персоналу ТОВ «Бердичівський хлібозавод», в результаті здійснення даного заходу щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій обсяг продажів основних видів продукції зросте на 1,5%. Оскільки обсяг реалізації основних видів продукції (хліба та хлібобулочних виробів) у 2017 році становив  $68456,8 * 0,55 = 37651,24$  тис. грн., то його відповідне зростання на 1,5% становитиме 564,8 тис. грн. Тоді вартість проекту становитиме 5,57 тис. грн. ( $371,4 \text{ тис.} * 0,015$ ) – це відповідне зростання дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Тоді економічний ефект від реалізації запропонованого заходу становитиме:

$$E_3 = 564(1 - 0.67) - 5.57 = 180,55 \text{ (тис. грн.)}.$$

Зведена інформація щодо характеристики запропонованих вище заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод», їх економічного ефекту наведена в табл. 3.6.

Отже, реалізація запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» у комплексі дасть змогу отримати річний економічний ефект у розмірі 867,29 тис. грн.

Оцінка ефективності розроблених заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» передбачає визначення їх впливу на основні прогностні (на 2018 рік) економічні показники діяльності досліджуваного підприємства, зокрема, на показники прибутковості (табл. 3.7).

Потрібно відзначити, що для обчислення основних прогностичних показників ефективності діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод» без здійснення запропонованих заходів та у разі їх реалізації використано наступні припущення: роком здійснення заходів є 2017 р.; при визначенні розміру виручки від реалізації використовувалась планова документація

досліджуваного підприємства; враховано прогнозовані річні індекси інфляції; враховано зростання операційних витрат (обґрунтування їх збільшення наведено вище); динаміку показників обсягів майна підприємства в розрізі його елементів спрогнозовано з урахуванням минулих тенденцій (середніх темпів росту); ставка ПДВ для підприємства зберігатиметься. Докладніше розрахунки прогнозних показників діяльності досліджуваного підприємства наведено нижче.

Таблиця 3.6 – Характеристика заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

№ п/п	Спрямованість заходу	Назва заходу	Результати, тис. грн.	Витрати, тис. грн.	Економічний ефект, тис. грн.
1.	Підвищення ефективності паблік рілейшнз	Удосконалення сайту підприємства (у напряму розширення способів представлення інформації та збільшення різновидів інтернет-реклами), у тому числі оптимізація сайту під соціальні мережі	895	680,2	214,8
2.	Підвищення ефективності реклами	Здійснення рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я»)	133,49	97,9	35,59
2.	Підвищення ефективності стимулювання збуту, спрямовані на дистрибуторів	Здійснення заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства шляхом надання вигідних умов продажу постійним клієнтам – торговельним мережам м. Житомира та м. Бердичева	895,7	268,8	616,9
		Разом			867,29

Таким чином, у разі реалізації заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» відбудеться сумарне зростання виручки від реалізації продукції до 82480,93 тис. грн. Прогнозне значення операційних витрат підприємства становитиме 40771,15 тис. грн.



Таблиця 3.6 – Основні фактичні та прогнозні показники ефективності поточної діяльності ТОВ «Бердичівський хлібозавод»

Показник	2017	2018		Відносне відхилення	
		Без урахування запропонованих заходів	Із урахуванням запропонованих заходів	2018, із реалізацією заходів / 2017	2018, із реалізацією заходів / 2017, без реалізації заходів
1. Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	68456,80	81224,80	82480,93	20,49	1,55
2. Операційні витрати, тис. грн.	34118,00	40249,88	40771,15	19,50	1,30
3. Інші витрати, тис. грн.	33912,00	40382,12	40382,12	19,08	0,00
3. Чистий прибуток, тис. грн.	426,80	592,80	1327,66	211,07	123,96
4. Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	7784,60	8086,34	8086,34	3,8	-
4. Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	5072,20	5623,40	5623,40	10,87	0,00
5. Фондовіддача, коеф.	0,05	0,07	0,16	0,11	0,09
6. Оборотність оборотних коштів, коеф.	13,50	14,44	14,67	1,17	0,22
7. Тривалість обороту оборотних коштів, дні	26,67	24,92	24,54	-2,13	-0,38
8. Загальна рентабельність підприємства, коеф.	0,02	0,04	0,10	0,08	0,05

Таким чином, прогнозований розмір чистого прибутку підприємства становитиме:

$$82480,93 - 40771,15 - 40382,12 = 1327,66 \text{ (тис. грн.)}$$

Прогнозований рівень фондовіддачі становитиме:  $1327,66 / 8086,34 = 0,16$ .  
Прогнозований показник оборотності оборотних коштів становитиме  $82480,93 / 5623,4 = 14,67$ , а тривалості обороту оборотних коштів  $360 / 14,67 = 24,54$  дні. Коефіцієнт загальної рентабельності підприємства становитиме:

$$\frac{1327,66}{(8111,34 + 5623,4)} = 0,1.$$

Отже, на основі табличних даних, реалізація запропонованих заходів на підприємстві є доцільною, оскільки даватиме змогу збільшити прогнозні показники результативності діяльності, зокрема, виручку (дохід) від реалізації продукції – на 1,55% у порівнянні із прогнозним показником, а також на 20,49% у порівнянні із показником 2017 р.; чистий прибуток – на 123,96% у порівнянні із прогнозним значенням показника, а також забезпечити зростання всіх без виключення показників ефективності використання виробничих фондів: фондівіддачі – на 0,11, коефіцієнта оборотності оборотних коштів – на 1,17; загальної рентабельності підприємства – на 0,08 у порівнянні із прогнозованими на 2018 р. значеннями.

## ВИСНОВКИ

Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рілейшнз) і персональний продаж рекламування — це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Робота з громадськістю (паблік рілейшнз) — це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться в залежності від мети, що ставлять перед собою дослідники, ознак, що кладуться в основу класифікації.

Показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики, поділяються за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики на узагальнюючі і часткові. Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності не окремих засобів комунікаційної політики, а її програми. Часткові показники економічної ефективності розраховуються в розрізі засобів маркетингових комунікацій.

До основних факторів, що впливають на структуру маркетингових комунікацій, належать: тип покупця, тип товару і ринку, стадія життєвого циклу товару, стратегії розподілу тощо. В процесі формування маркетингових комунікацій необхідно враховувати людські та фінансові ресурси.

В результаті аналізу діючої комунікаційної політики ТОВ «Бердичівський хлібозавод» автором роботи сформульовано такі висновки. Основними конкурентами ТОВ «Бердичівський хлібозавод» виступають вітчизняні виробники аналогічної продукції у Житомирській області. Досліджуване підприємство використовує переваги повного охоплення ринкових сегментів: реалізується продукція всіх хлібобулочних видів продукції за різними рівнями цін.

За результатами внутрішнього аналізу підприємства, фактор праці на підприємстві використовується ефективно. Так, співвідношення між кількістю працівників апарату управління та чисельністю працівників інших категорій персоналу підприємства є оптимальним; проте надмірною є частка позаштатного персоналу (25 – 30% від загальної чисельності працівників) за її поступового зниження у динаміці.

Протягом аналізованого періоду спостерігається зростання виручки від реалізації продукції (без урахування ПДВ) в середньому на 6% на рік, а також зростання показника чистого прибутку підприємства (в середньому на 31% на рік), що є позитивною тенденцією. Спостерігається також поліпшення використання основних виробничих засобів ТОВ «Бердичівський хлібозавод», адже показник фондівіддачі зріс у 2016 р. на 0,708 проти показника 2015 р., у 2017 р. – на 1,372.

Позитивною є динаміка відносного показника прибутковості діяльності підприємства. Так, коефіцієнт загальної його рентабельності зріс на 0,3% у 2016 р. проти 2015 р.; на 0,4% у 2017 р. проти 2016 р.

На основі обчислених фінансових показників, значення показників ліквідності та платоспроможності підприємства є набагато вищими за нормативні; до того ж, спостерігається поступове зростання їх значень у динаміці, що свідчить про високий ступінь ліквідності активів підприємства. Коефіцієнти фінансової стійкості засвідчують незначні варіації у структурі капіталу та низький рівень залежності підприємства від зовнішніх інвесторів.

Конкурентоспроможність продукції характеризується достатньо високим рівнем функціональних та естетичних показників, що свідчить про міцні позиції підприємства на ринку хлібобулочної продукції.

В результаті аналізу діючої комунікаційної політики встановлено, що інформування своєї контактної аудиторії відбувається з допомогою основних та допоміжних інструментів комунікації. До основних інструментів, що використовує підприємство ТОВ «Бердичівський хлібо завод» відносяться: реклама (зовнішня, спеціальна, реклама на радіо, в медіа, мережа Інтернет), стимулювання збуту (дегустації, роздача флаєрів, компенсація).

Рекламну активність підприємства можна охарактеризувати як середню. Так, підприємство практично не використовує акустичну рекламу, проте активно використовує такі засоби реклами як декоративні, транспортні, предметні та комп'ютеризовані. Але ж проявляє невелику активність при використанні засобів друкованої реклами.

Щодо оцінки ефективності рекламної діяльності, то можна відзначити стабільну тенденцію до зростання витрат на рекламу у загальній їх структурі. Поряд з цим можна відзначити поступове зниження ефективності витрат на рекламну діяльність, що проявляється у зменшенні відповідних показників рентабельності за досліджуваний період, що потребує здійснення заходів щодо підвищення ефективності реклами ТОВ «Бердичівський хлібо завод».

Оцінка засобів стимулювання збуту продукції ТОВ «Бердичівський хлібо завод» засвідчило використання комбінованої стратегії по його стимулюванню з орієнтацією на кінцевого споживача.

Важливим завданням стимулювання збуту продукції для ТОВ «Бердичівський хлібо завод» є аналіз та прогнозування попиту на продукцію підприємства. Потрібно відзначити, що здійснення аналізу та прогнозування попиту на продукцію підприємства є необхідною передумовою вирішення задач поточного управління виробництвом та збутом продукції, до яких відносяться: вибір асортименту і номенклатури, обґрунтування обсягів виробництва кожного виду продукції; визначення мінімальних оптових цін на

основі проведення витратного аналізу; з'ясування максимальних цін на окремі види продукції з урахуванням впливу визначальних факторів попиту і цін конкурентів та остаточне їх встановлення за критерієм прибутковості.

Напрямами підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» є наступні:

1. Удосконалення сайту підприємства (у напрямку розширення способів представлення інформації та збільшення різновидів інтернет-реклами), у тому числі оптимізація сайту під соціальні мережі;

2. Здійснення рекламної кампанії «Хлібобулочні вироби з користю для здоров'я»);

3. Здійснення заходів щодо стимулювання збуту продукції підприємства шляхом надання вигідних умов продажу постійним клієнтам – торговельним мережам м. Житомира та м. Бердичева – шляхом надання відтермінування платежу терміном на 1 тиждень у разі перевищення звичайних об'ємів купівлі.

За результатами оцінки їхньої економічної ефективності, реалізація запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Бердичівський хлібозавод» у комплексі дасть змогу отримати річний економічний ефект у розмірі 867,29 тис. грн.

За результатами визначення їх впливу на основні прогностні (на 2018 рік) економічні показники діяльності досліджуваного підприємства, реалізація запропонованих заходів на підприємстві є доцільною, оскільки даватиме змогу збільшити прогностні показники результативності діяльності, зокрема, виручку (дохід) від реалізації продукції – на 1,55% у порівнянні із прогностним показником; чистий прибуток – на 123,96% у порівнянні із прогностним значенням показника, а також забезпечити зростання всіх показників ефективності використання виробничих фондів: фондівдачі – на 0,11, коефіцієнта оборотності оборотних коштів – на 1,17; загальної рентабельності підприємства – на 0,08 у порівнянні із прогнозованими на 2018 р. значеннями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». - (Електронний ресурс). Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Алешина И.В. Паблік Рілейшнз для менеджерів. М:ИКФ «ЭКМОС», 2012 г., 480 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2010. – 608 с.
4. Бондарчук А. Как изменился интернет-покупатель за последние три года / А. Боднарчук. — Режим доступа: <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=39507&Callback=5>
5. Блэк Сэм. Паблік Рилейшнз. Пер. с. англ. М.: Сирин, 2012, 202 с.
6. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами (Електронний ресурс) / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : [Pidruchniki, ws/1534/22040058/marketing/pojatyua/](http://Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/pojatyua/).
7. Варфоломєєва Д.О. Система просування товарів торговельних підприємств на сучасному етапі: теоретичний аспект. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tiru/2008\\_25\\_26/57.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2008_25_26/57.pdf)
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2012. – 296 с.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. К: КНЕУ, 2014. -268 с.
10. В 2017 році український ринок інтернет-реклами перевищить 4 млрд гривень. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/rynok-internet-reklamy-ukraine-vyrastet-33-1480946832.html>
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 302 с.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Стимулювання збуту (Електронний ресурс) / С. С. Гаркавенко. – Режим доступу : [Pidruchniki ws/1378030541770/marketing](http://Pidruchniki.ws/1378030541770/marketing).
13. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: Графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
14. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. – 2 – ге вид. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 688 с.
15. Джоббер Дэвид Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 456 с.
16. Диксон Питер Р. Управление маркетингом: Уч. пос. Пер. с англ. / Ред. Ю.В. Шленова. – М.: ЗАО издательство «Бином», 2014. – 560 с.
17. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: 3-е изд. – Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
18. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу (Електронний ресурс) /А. Б. Жидков. – Режим доступу : [dibnis wordpress.com](http://dibnis.wordpress.com).
19. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.
20. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 2005. – 337 с.
21. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. / Г. Картер. – (Пер. с англ.) — М.: Прогресс, 1991.
22. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Сост. Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Пер. с англ. – СПб: Питер, 2011. – 752 с.
23. Ковінько О. М. ( Електронний ресурс) /О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік. – Режим доступу : [nauka.kushnir.mk.ua/?P57337](http://nauka.kushnir.mk.ua/?P57337).
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 6-е европ. изд. – М.; СПб.; К., Издательский дом «Вильямс», 2000. – 1152 с.



25. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм: Пер. с англ. – М.: Юнити, 2000. – 787 с.
26. Королько В.Г. Основи публік релейшинз. / В.Г. Королько. — М.: Реал-Бук; К.: Ваклер, 2000. — 526с.
27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
28. Лабурцева О.І. Інструментарій продовольчого ритейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій /О.І. Лабурцева. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?..](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?..)
29. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб: Наука, 2003. – 589 с.
30. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Пер. с фр. – СПб: Питер, 2008. – 720 с.
31. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія і практика маркетинга: в 2 т. – Т. 2: Пер. с фр. – М.: МУФЭР, 2007. – 512 с.
32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000. - 516 с.
33. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
34. Маркетингові дослідження публік релейшинз для бізнесу (Електронний ресурс). – Режим доступу : [srirest.com](http://srirest.com) >book 1329 chapter 10.
35. Осовська Г.В. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства / Г.В. Осовська // Агросвіт. – 2012. №22.
36. Оценка результатов в управлении спонсорством (Електронний ресурс). – Режим доступу : [advlab.ru](http://advlab.ru) > articles 502 htm.
37. ПАТ «Коростенський хлібозавод» (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://korostenhlib-com-ua.1gb.ua/>

38. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
39. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2003. — 358 с.
40. Примак Т.О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 300 с.Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
41. Ромат Е.В. Роль ИМК / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2003. — №2. — С. 18—22.Стоун М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. – Минск: «Олфея», 2000. – 448 с.
42. Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 464 с.
43. ТОВ «Бердичівський хлібозавод» (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.brdhlib.com.ua/>
44. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
45. Циганкова Т.М. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: міжнародна практика та українські реалії / Т.М. Циганкова, Ю.Б. Плієва //Маркетинг в Україні. — 2000. — №2. — С. 36—39.
46. Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Д.Штефанич // Вісник ТНЕУ. – 2014. - №1. – С. 111 – 115.
47. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар та інші. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с.
48. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності ПР-діяльності (Електронний ресурс ) /К. Ю. Ягельська. – Режим доступу : [eod.onntu.edu.ua/8080>jspui ...1](http://eod.onntu.edu.ua/8080>jspui...1).
49. Эффективность участия в выставке (Електронній ресурс). – Режим доступу : [mr consulting ru >life marketing/ node/118](http://mrconsulting.ru>life marketing/ node/118).