

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Кириленко Альберт Романович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства

тема

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	Фаховий молодший бакалавр фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування шифр і назва галузі знань
Спеціальність	075 Маркетинг код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність назва освітньо-професійної програми
Академічна група	MP-23 назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних
• наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



підпис здобувача

Кириленко А. Р.

ПІБ здобувача

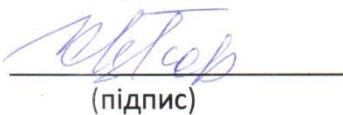
Підсумкова оцінка: 88 (good) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Кириленко Альберт Романович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій
підприємства

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

21.11.2024

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук

(підпис)

Тетяна БОЛОТОВА

Завдання отримав

Здобувач

(підпис)

Альберт КИРИЛЕНКО

ПІБ здобувача

« 09 » 09 2024 р.

« 21 » 11 2024 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1 Теоретичні аспекти розвитку маркетингових комунікацій в організації	6
1.1 Маркетингові комунікації в організації: сутність та основні засоби	6
1.2 Основні напрями розвитку маркетингових комунікацій в сучасній організації	11
Розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТД «Агрохім»	16
2.1 Організаційно-економічна характеристика організації та аналіз її маркетингової діяльності	16
2.2 Оцінка стану маркетингових комунікацій ТОВ «ТД «Агрохім»	19
Висновки	24
Список використаних джерел	26

ВСТУП

У сучасному світі існує безліч товарів та можливостей їх виробництва – використовуючи сучасні технології можливо створити будь-який продукт та запропонувати його ринку. Це приводить до виникнення жорсткої конкуренції між виробниками за фінансові, когнітивні та часові ресурси споживачів. Головним маркетинговим способом привернення уваги споживачів до певного продукту чи бренду є маркетингові комунікації. В умовах високої інформаційної насиченості перед кожним виробником товарів постає складна проблема налагодження ефективних рекламних комунікацій. Пошук способів вирішення цієї проблеми ускладнюється високим ступенем динамізму маркетингових комунікацій – вони швидко трансформуються та адаптуються до змін у суспільстві. Відповідно, у компаній виникає об'єктивна потреба у постійному розвитку системи маркетингових комунікацій. Дослідження організаційних, управлінських, економічних аспектів маркетингових комунікацій є для організацій актуальними через їх значний вплив на ефективність бізнесу.

Різним аспектам маркетингових комунікацій організації присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків, серед яких І. Вікент'єв, Н. Добробабенко, Е. Уткін, Н. Попова, Е. Ромат, О. Грищенко, О. Жебровська, М. Потапенко та ін. В роботах цих дослідників розглянуто як теоретичні, методичні та управлінські питання, так і більш практичні – організація реклами і мережі інтернет та використання інструментів діджитал маркетингу, використання соціальних мереж у рекламній діяльності тощо.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями організації.

Предмет дослідження – теоретичне та методичне забезпечення управління маркетинговими комунікаціями організації.

Метою наведеної роботи є теоретичне обґрунтування напрямів та розроблення практичних рекомендацій з розвитку маркетингових комунікацій організації.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних завдань:

- вивчення сутності та основних засобів маркетингових комунікацій організації;
- виявлення основних напрямів розвитку маркетингових комунікацій в сучасній організації;
- надання організаційно-економічної характеристики організації та проведення аналізу її маркетингової діяльності;
- проведення оцінки маркетингових комунікацій ТОВ «ТД «Агрохім».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Маркетингові комунікації в організації: сутність та основні засоби

В сучасних умовах ведення господарської діяльності без маркетингових комунікацій неможливе формування ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Зараз покупець опинився перед світом товарів та послуг, який постійно змінюється та розширюється, що змушує його дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг, шукати додаткову інформацію про товари та послуги. Таким чином, без цілеспрямованого інформаційного та стимулюючого впливу на покупця підприємству складно продати свій товар та забезпечити фінансовий результат від діяльності.

Вивчення джерел [3, 8, 10] дало змогу виявити, що в маркетинговій літературі існує багато визначень сутності поняття «маркетингові комунікації», найбільш поширеними з них є такі:

1. Сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [8].

2. Процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії [3].

3. Повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком [10].

Отже, виходячи з наведених визначень, головним завданням маркетингових комунікацій є передача інформації, а їх кінцевою метою – формування потреби в товарі у споживачів. Комунікація компанії зі споживачами здійснюється постійно: споживач формує своє уявлення про компанію, продукти та послуги за допомогою реклами, реального спілкування із співробітниками компанії, практики використання продукту.

Основними видами маркетингових комунікацій є реклама, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність, паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації [4, 10].

Реклама представляє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця цільовій аудиторії, з метою інформування споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки певної продукції. Цей зв'язок здійснюється, як правило, через різні форми платних медіа – телебачення, радіо, друковані видання, рекламні щити тощо.

Директ-маркетинг, або прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо, тобто без використання інформаційних посередників. Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку і комунікацій: електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів та ін. Його відмінною особливістю є спрямування на конкретну людину, а не на групу людей.

Брендінг – це процес створення, розвитку та просування на ринку ідеї або образу конкретного товару або послуги, які у свідомості людей асоціюються з логотипом, слоганом, дизайном певної компанії.

PR-діяльність є практикою управління поширенням інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого.

Паблісіті – це вид просування, пропаганди і популяризації товару або бренду за допомогою звичайної реклами, рекламних акцій, публікації статей і т. п. Іноді паблісіті називають методом неконтрольованого розміщення

реклами у засобах масової інформації. Основною метою в цьому випадку є не стимулювання збуту, а створення образу через коментар чи думку незалежної сторони. Формами публіситі виступають прес-реліз, відеоньюз-реліз, прес-конференція, прес-тур, прес-кіт, радіослот і презентація.

Стимулювання збуту є однією з головних частин маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів в пунктах продажу.

Програми лояльності – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення повторних продажів у майбутньому, а також продаж додаткових товарів і послуг вже існуючим клієнтам. Перевагою даного методу є те, що споживач, вже знайомий з товаром і послугою, має стимул купити даний продукт ще раз. Як правило, підприємства використовують програму лояльності у вигляді системи бонусів, знижок, подарунків і дисконтної карти: клієнтам пропонується отримати дисконтну карту із зазначенням певного відсотка знижки або з накопичувальною системою знижок. Надання дисконтних карт клієнтам створює нову перевагу – при отриманні картки клієнт заповнює анкету, що дає можливість розширити наявну базу даних, а також здійснювати в подальшому оповіщення покупців про нові або потенційно цікавих йому товари і послуги.

Спонсорство розглядається як фінансування будь-якої діяльності фізичних або юридичних осіб без мети одержання матеріальної вигоди. Корпоративне спонсорство здійснюється для некомерційних організацій і заходів, таких як музеї, виставки, фестивалі, які не могли б проходити без зовнішньої підтримки.

Особисті продажі є різновидом директ-маркетингу, вони передбачають особистий контакт покупця і продавця. Продавець усно надає покупцеві інформацію про споживчі характеристики товару, дає можливість наочно

ознайомитися з продуктом і далі приймає спільне з покупцем рішення про можливість укладення угоди купівлі-продажу товару.

Маркетингові комунікації передбачають налагодження певного зв'язку зі споживачами, тому для більш ефективного використання їх інструментів доцільно враховувати стадію купівельної готовності, на якому знаходяться ті чи інші покупці та їх групи. Стадіями купівельної готовності є пізнавальна, емоційна і поведінкова. Цілі маркетингових комунікацій (як і інструменти) на кожній стадії відрізнятимуться. Так, на пізнавальній стадії важливо інформування споживачів і формування у них обізнаності; на емоційній стадії – важливим є вплив на уподобання споживачів, підтримка позитивного іміджу, формування переконаності; на поведінковій стадії – стимулювання споживачів купувати товар. Кінцевою довгостроковою метою маркетингових комунікацій є збільшення обсягів продажів, і якщо вона не досягнута, всі комунікації вважаються неефективними.

В практиці маркетингу велике значення має класифікація маркетингових комунікацій за критерієм впливу на споживача. Відповідно до цієї класифікації виокремлюють маркетингові комунікації: прямого (ATL) та непрямого (BTL) впливу. Прямі маркетингові комунікації впливають безпосередньо на споживача, тобто сама компанія розміщує інформацію у засобах масової інформації, тим самим забезпечуючи прямий вплив на аудиторію. Тоді як засоби BTL впливають через спеціальні заходи, дистриб'юторів та інші непрямі інструменти.

Зазначимо, що внаслідок активного використання різноманітних комунікаційних засобів, а також плинної споживчої культури, дія традиційних інструментів і засобів маркетингових комунікацій і цілих комунікаційних програм знижується. У зв'язку з цим, розробляються нові підходи, все більшу роль відіграє професіоналізм і креативність маркетологів. У практиці більшості великих компаній застосовується концепція Through-the-Line (TTL), суть якої полягає в інтегрованому використанні всіх інструментів маркетингових комунікацій. Інтегровані

маркетингові комунікації дозволяють підвищити ефективність комунікаційних маркетингових програм за рахунок спільного використання заходів прямого та непрямого впливу. Вони забезпечують взаємозв'язок між різними комунікаційними інструментами, на основі змістовної, часової чи поведінкової інтеграції. Отже, інтегрований підхід передбачає творче поєднання елементів маркетингових комунікацій прямого та непрямого впливу з урахуванням цілей комунікацій та можливостей організації. Перевагою цього підходу є синергічний ефект, який виникає від поєднання елементів маркетингових комунікацій різних типів.

На рисунку 1.1 наведено елементи маркетингових комунікацій прямого (ATL) та непрямого (BTL) впливу та інтегрований підхід (TTL).

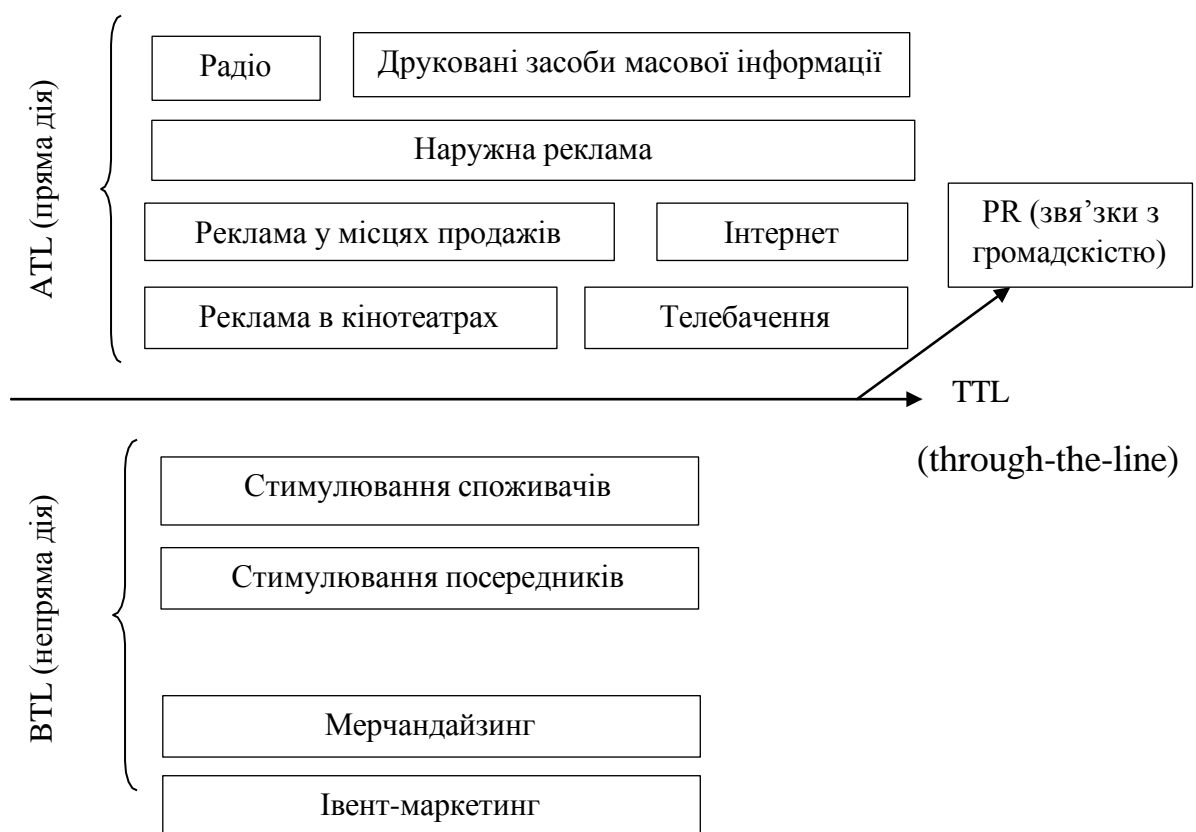


Рисунок 1.1 – Елементи маркетингових комунікацій прямого (ATL) та непрямого (BTL) впливу та інтегрований підхід (TTL)

Таким чином, маркетингові комунікації представляють собою сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних

аудиторій з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Кінцевою довгостроковою метою маркетингових комунікацій є збільшення обсягів продажів підприємства.

Основними видами маркетингових комунікацій є реклама, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність, паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації.

В практиці маркетингу велике значення має класифікація маркетингових комунікацій за критерієм впливу на споживача – маркетингові комунікації прямого та непрямого впливу, інтегрований підхід. Інструментами маркетингових комунікацій є упаковка, сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків, надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами, післяпродажне (сервісне) обслуговування, використання реклами в місцях продажу товару, особистий продаж, незаплановані звернення, засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу.

1.2 Основні напрями розвитку маркетингових комунікацій в сучасній організації

Стрімкий розвиток телекомунікацій, кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів маркетингові комунікації створює підґрунтя для кардинальної зміни маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі. Розробляються й швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють і забезпечують якісно новий рівень можливостей бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб. Це сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових

комунікативних процесів – вони мають можливість не просто отримувати інформацію, а й відбирати її, замовляти, відправляти відповіді комунікатору.

Вивчення джерел [3, 10] дало змогу авторові виявити основні сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій.

1. Поширення практики співпраці комунікатора та отримувача маркетингової інформації. Нові засоби зв'язку дають змогу забезпечувати доступ до величезних банків інформації у різноманітних сферах маркетингу – одержувати відомості про товари, їхні порівняльні характеристики, ціни тощо. В результаті підприємці мають справу з дедалі більш поінформованими покупцями, а маркетингова інформація стає фактографічною, конкретною, такою, що більше надає переваг покупцеві, ніж виконує функцію продажу.

2. Висока комунікативна селективність, що виражається у поєднанні можливостей телефону, комп'ютера і телевізора та спрямовує індивідуалізовані звернення до заздальгідь визначеної аудиторії завдяки використанню систем персоніфікованої електронної пошти й забезпечує високу ефективність маркетингової комунікації.

Зазначені тенденції привели до виникнення ще однієї концепції маркетингу, яку можна визначити як інтерактивну. Вже сьогодні в бізнесі наявні електронна комерція, електронна пошта, реклама в інтернеті, віртуальні магазини, тобто є реальні свідчення здійснення на практиці інтерактивного маркетингу як такого, що прискорює бізнес-процеси, здатний швидко доносити значні обсяги інформації до конкретного споживача, дає можливість виміряти силу зворотної реакції ринку, у стислі строки з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу. Основним змістом концепції інтерактивного маркетингу є особливі форми й інструменти комунікативного впливу на ринок, що швидко формують так званий віртуальний ринок, який водночас є і ринком реального товару. У середовищі інтерактивного маркетингу можлива інтерактивна взаємодія як виробника зі споживачами,

так і всіх суб'єктів ринку із середовищем, оскільки інформація не просто передається від комунікатора до споживачів, а виробники і споживачі і є основою віртуального середовища, створюють його і водночас активно використовують.

В джерелах [10, 12, 13] наведено сучасні комунікаційні технології, які відповідають тенденціям розвитку сучасних маркетингових комунікацій, до яких відносяться такі:

- вірусний маркетинг, який розглядається як процес створення і розміщення медіа-вірусу – цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень;

- QR-кодування, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів;

- WiFi-сервіс, який стає одним з найефективніших каналів комунікацій, який передбачає спілкування через WiFi-портал;

- мобільний маркетинг, заходи якого реалізуються через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг;

- технологія розпізнавання обличчя SceneTap, яка передбачає сканування особи відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним споживачам і власникам бізнесу;

- нейромаркетинг, який передбачає використання знань щодо специфіки сприйняття;

- ambient-media – реклама у міському, житловому або офісному середовищі, що передбачає використання об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації;

- event-маркетинг – розробка програми заходів, спрямованих на популяризацію та підтримку іміджу бренду чи організації;

- трендсетінг, який передбачає створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку;

– buzz-маркетинг, метою якого є управління реакцією на певну рекламну подію з використанням прийомів психологічного впливу наслідування, моди;

– технологія «word-of-mouth», що представляє собою рекламу, яка передається задоволенням від придбанням товару чи послуги споживачем колу своїх знайомих.

Наведені комунікаційні технології мають особливості використання та переваги, визначені в таблиці 1.1.

Зазначимо, що частина технологій передбачає проведення аналізу наявних на ринку тенденцій та моди (вірусний маркетинг, трендсетінг, buzz-маркетинг); інша частина ґрунтується на використанні певних технічних розробок та можливостей технічних пристроїв (мобільний маркетинг, технологія SceneTap); також можна виділити технології, що можливо ефективно використовувати лише за умови залучення фахівців (event-маркетинг, ambient-media, нейромаркетинг).

Таблиця 1.1 – Особливості використання та переваги сучасних засобів маркетингових комунікацій

Сучасні технології маркетингових комунікацій	Переваги	Особливості використання
Вірусний маркетинг	Відносно низька вартість	Слід враховувати наявні вірусні медіа та тенденції
QR-кодування	Надає необмежені можливості для онлайн-взаємодії підприємства і споживача	Слід визначити доцільний спосіб кодування
WiFi-сервіс	Канал комунікацій з високою ефективністю	Необхідно технічне забезпечення мережі WiFi
Мобільний маркетинг	Дає змогу різними способами встановити зв'язок зі споживачем	Необхідно забезпечити надання інформації споживачу про наявність мобільних додатків
Технологія SceneTap	Дає можливість збирати інформацію про споживачів	Необхідне технічне забезпечення

Сучасні технології маркетингових комунікацій	Переваги	Особливості використання
Нейромаркетинг	Забезпечує збільшення обсягів продажів і формування позитивного ставлення споживача до підприємства	Передбачає залучення фахівців з нейромаркетингу
Ambient-media	Забезпечує формування Позитивного ставлення споживача до підприємства, бренду чи продукту	Передбачає залучення фахівців зі створення ambient-media
Event-маркетинг	Надає можливість підтримувати на належному рівні імідж бренду чи організації	Передбачає залучення фахівців з event-маркетингу
Трендсеттінг	Дає змогу зайняти лідируючі позиції на нових ринках, створювати нові ринки	Вимагає ретельного вивчення навних тенденцій та виявлення можливостей їх подальшого розвитку
Buzz-маркетинг	Дає змогу підтримувати ринкові позиції за рахунок використання моди та наслідування	Вимагає ретельного вивчення навних тенденцій та адаптації ідей, продуктів і цінностей компанії
Технологія «word-of-mouth»	Дає можливість економії на витратах на рекламу, формування позитивного іміджу продукту й організації	Передбачає забезпечення високого рівня задоволеності наявних клієнтів

Важливо, щоб в основі маркетингових комунікацій знаходилась задоволеність потреб споживачів, що є головною умовою продажів організації.

Проведене дослідження дало змогу виявити, що сучасними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є поширення практики співпраці комунікатора та отримувача маркетингової інформації та висока комунікативна селективність. Ці тенденції визначають подальший розвиток маркетингових комунікацій у напрямі підвищення рівня інтерактивності. Комунікаційними технологіями, які відповідають тенденціям розвитку сучасних маркетингових комунікацій, відносяться: вірусний маркетинг, QR-кодування, WiFi-сервіс, мобільний маркетинг, технологія розпізнавання обличчя SceneTap, нейромаркетинг, ambient-media, event-маркетинг,

трендсеттінг, buzz-маркетинг, технологія «word-of-mouth». Використання цих технологій дає можливість легко обмінюватись інформацією зі споживачами в режимі реального часу, збільшувати рівень задоволеності потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТД «АГРОХІМ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика організації та аналіз її маркетингової діяльності

Наведене дослідження виконане на основі ТОВ «ТД «Агрохім», яке є крупним оператором ринку мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин для сільськогосподарських підприємств.

З метою проведення аналізу та оцінки діяльності ТОВ «ТД «Агрохім», в роботі використано модель факторів продажів. Модель передбачає оцінювання факторів продажів за такими категоріями: зовнішні фактори, продукти і послуги, виробництво і логістика, реклама і просування, організація продажів, персонал і розвиток компанії. Конкретні фактори визначено автором роботи, а оцінки їх стану поставлені керівником організації за 5-и бальною шкалою: 1 бал – дуже низький розвиток; 2 бали – низький рівень; 3 бали – середній рівень; 4 бали – добрий рівень розвитку; 5 балів – високий рівень розвитку. Результати оцінювання стану факторів продажів та їх вплив на результуючий показник наведено в таблиці 2.1. Отримані дані свідчать про те, що на збільшення обсягів продажів організації на 7,9% у 2023 р. порівняно з 2022 р. найбільший вплив чинить продуктова політика (29,2%), найменший вплив має організація продажів (8,3%). Такі категорії факторів, як «Виробництво та логістика», «Реклама та просування», «Персонал і розвиток компанії» мають значний вплив на обсяги продажів – 22,2%, 21,4% і 20,8% відповідно. Результат аналізу факторів продажів ТОВ «ТД «Агрохім» наведено на рисунку 2.1.

Зазначимо, що маркетингові складові містяться практично у всіх категоріях факторів продажів, тому, ґрунтуючись на цих оцінках можливо охарактеризувати маркетингову діяльність організації.

Таблиця 2.1 – Результати оцінювання стану факторів продажів
ТОВ «ТД «Агрохім»

Фактори	Вага	Оцінка		
		2022 р.	Зміни	2023 р.
1. Зовнішні фактори 1.1 Загальний стан економіки	100%	2	50%	3
1.2 Поточний попит на продукцію	100%	3	33%	4
1.3 Очікування майбутнього попиту	30%	3	33%	4
1.4 Кількість конкурентів на ринку	-50%	3	0%	3
1.5 Тренд розвитку ринку	-100%	3	33%	4
1.6 Можливості основних конкурентів	-100%	3	0%	3
Загальна оцінка зовнішніх факторів			13%	
2. Продукти і послуги 2.1 Повнота продуктової лінії	100%	4	25%	5
2.2 Частка нових продуктів в компанії	100%	4	0%	4
2.3 Споживчі якості продуктів	100%	4	25%	5
2.4 Диверсифікація	100%	3	67%	5
Загальна оцінка продуктів і послуг			29%	
3. Виробництво і логістика 3.1 Забезпечення обладнанням	100%	4	25%	5
3.2 Контроль якості	100%	3	0%	3
3.3 Надійність постачальників	100%	4	0%	4
3.4 Оптимізація системи розподілення	100%	4	25%	5
3.5 Мінімізація складських запасів	100%	2	50%	3
3.6 Час підготовки замовлення	100%	3	33%	4
Загальна оцінка виробництва і логістики			22%	
4. Реклама і просування 4.1 Обсяг розміщеної реклами	100%	1	100%	2
4.2 Активність спеціальних програм просування	100%	2	50%	3
4.3 Якість рекламних матеріалів	100%	1	0%	1
4.4 Використання e-mail-розсилки	100%	3	0%	3
4.5 Використання телемаркетингу	100%	3	0%	3
4.6 Використання презентацій	100%	3	0%	3
4.7 Рівень використання діджитал просування	100%	1	0%	1
Загальна оцінка реклами і просування			21%	
5. Організація продажів				
5.1 Політика ціноутворення	100%	3	0%	3
5.2 Зручність роботи з організацією для споживача	100%	3	0%	3
5.3 Можливості мережі продажів	100%	3	33%	4
5.4 Автоматизація продажів	100%	1	0%	1
Загальна оцінка організації продажів			8%	
6. Персонал і розвиток компанії				
6.1 Достатність персоналу	100%	4	0%	4
6.2 Система мотивації	100%	3	33%	4
6.3 Поширення інформації в компанії	100%	3	0%	3
6.4 Система управлінського обліку та бюджетування	100%	2	50%	3

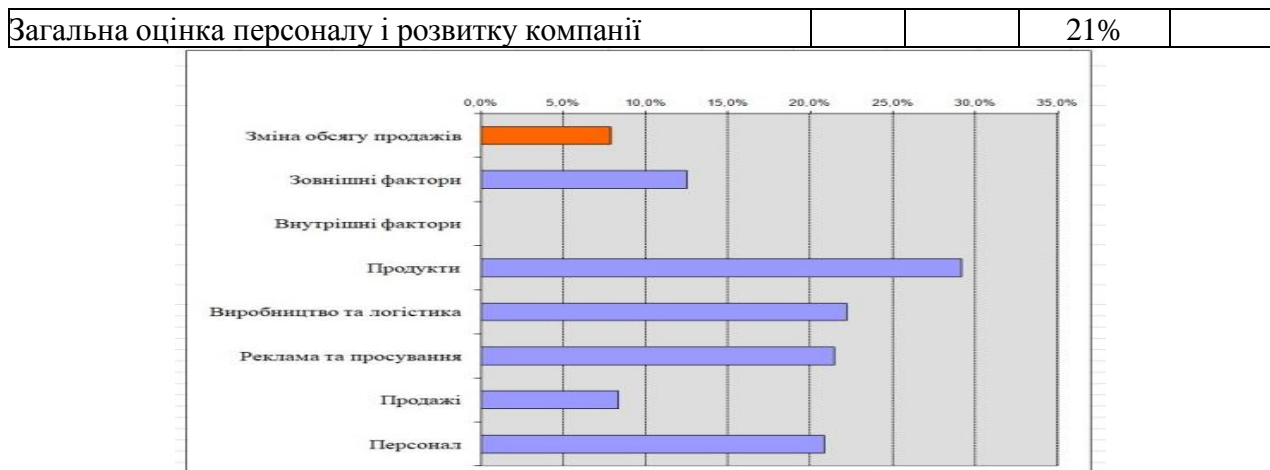


Рисунок 2.1 – Результат аналізу факторів продажів

Ситуація, яка склалась на ринку мінеральних добрив України, вимагає від операторів ринку активних маркетингових дій, тому оцінка маркетингової активності ТОВ «ТД «Агрохім» є важливою. Виходячи з результатів оцінювання факторів продажів, які входять до категорії «Реклама і просування», зазначимо, що їх стан має низькі оцінки. Таким чином, маркетингові комунікації ТОВ «ТД «Агрохім» необхідно удосконалювати та розвивати.

Маркетингова діяльність на ТОВ «ТД «Агрохім» реалізується через продуктову, цінову політику, політику розподілення та просування. Щодо організації маркетингу, то в компанії не існує спеціалізованого відділу маркетингу. Функції маркетингу виконуються керівником організації та регіональними менеджерами з продажів. Основними функціями менеджерів з продажів є індивідуальні продажі продукції фермерським господарствам, пошук клієнтів, налагодження та підтримка взаємин з ними. Характеристика елементів комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Агрохім» наведена в таблиці 2.2.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «ТД «Агрохім» дає змогу зробити такі висновки. По-перше, організація є крупним оператором ринку мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин для сільськогосподарських підприємств, вона є прибутковою. Ринкова ситуація

надає організації можливості щодо подальшого розвитку. По-друге, в результаті аналізу факторів продажів організації виявлено, що на збільшення обсягів продажів організації на 7,9% у 2023 р. порівняно з 2022 р. найбільший вплив чинить продуктова політика (29,2%), найменший вплив має організація продажів (8,3%).

Таблиця 2.2 – Характеристика елементів комплексу маркетингу ТОВ «ТД «Агрохім»

Елемент комплексу маркетингу організації	Характеристика елемента комплексу маркетингу організації
Товарна політика	Споживачам пропонується широкий асортимент товарів: хімічні засоби захисту рослин вітчизняного та закордонного виробництва; насіння зернових, технічних, кормових культур; сільськогосподарська техніка та інструменти, резервуари для польових складів-накопичувачів; послуги з ремонту сільськогосподарської техніки
Цінова політика	Встановлення середньоринкових цін, які диференціюються залежно від обсягів замовлення споживача
Політика розподілення	Організовано точки доступу до продукції та послуг організації в різних областях України – Харківській, Донецькій, Луганській; використовується призалізничний склад у м. Сватове, що передбачає відвантаження та доставку на залізничну станцію замовника
Політика просування	Організація не використовує пряму рекламу, а тільки корпоративний сайт і інформаційні бізнес-ресурси, e-mail-розсилки, телемаркетинг, презентації

Джерело: складено автором за даними підприємства

Такі категорії факторів, як «Виробництво та логістика», «Реклама та просування», «Персонал і розвиток компанії» мають значний вплив на обсяги продажів – 22,2%, 21,4% і 20,8% відповідно. По-третє, маркетингова діяльність організації реалізується через продуктову, цінову політику, політику розподілення та просування.

2.2 Оцінка стану маркетингових комунікацій ТОВ «ТД «Агрохім»

ТОВ «ТД «Агрохім» для просування продуктів не використовує пряму рекламу, а тільки корпоративний сайт, e-mail-розсилки, телемаркетинг і

презентації. Обсяги розміщеної реклами знаходяться на дуже низькому рівні, як і якість рекламних матеріалів – використовується п'ять біл-бордів на трасах в Харківській області. З метою отримання більшого обсягу інформації щодо розвитку маркетингових комунікацій в організації, дамо оцінку їх стану, що стане підґрунтям для визначити напрямів їх удосконалення.

Доступ до інформації про підприємство та його продукти надається за допомогою корпоративного сайту. Скрин корпоративного сайту організації наведено на рисунку 2.2.

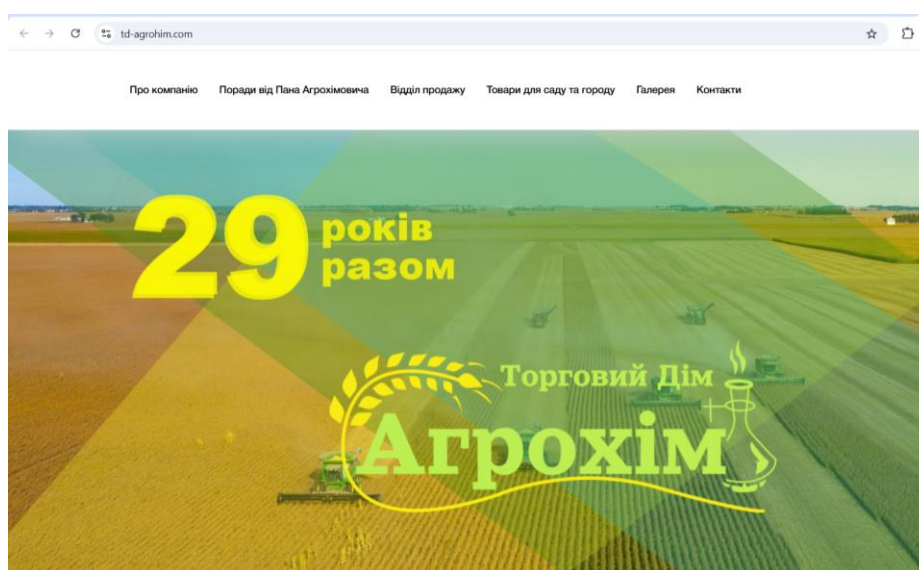


Рисунок 2.2 – Скрин сайту ТОВ «ТД «Агрохім»

Як показало проведене дослідження система маркетингових комунікацій організації ґрунтується на інструментах прямого маркетингу. Це пояснюється специфікою діяльності ТОВ «ТД «Агрохім», яка полягає в продажах продукції для кінцевого споживання великими партіями фермерським господарствам. Менеджери з продажів налагоджують особистий контакт з покупцями, без використання комунікаційних посередників.

Прямий маркетинг, як система просування та збуту товарів за допомогою різних засобів реклами, передбачає орієнтацію на конкретного

споживача і спрямована на одержання від нього негайної прямої реакції. Прямий маркетинг є інтерактивною системою, що дозволяє споживачам отримувати інформацію та купувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації.

Використання ТОВ «ГД «Агрохім» прямого маркетингу надає їй такі переваги:

- індивідуальний підхід – орієнтація на конкретного споживача;
- оперативність – пропозиція конкретному споживачеві формується дуже швидко за рахунок відсутності посередників;
- можливість швидкого отримання зворотнього зв'язку від споживача (купон в каталозі або листі, бланк замовлення в Інтернеті);
- можливість оперативної адаптації повідомлення до реакції споживача.

Залежно від каналу поширення інформації, виділяють такі види прямого маркетингу: прямий маркетинг поштою, телефонний маркетинг інтернет-маркетинг та мобільний маркетинг.

Ефективність прямого маркетингу поштою залежить від розвитку поштової системи в країні та містить два основних напрями – продаж по каталогах і пряма поштова розсилка. Пряма поштова розсилка передбачає відправку поштових листів одержувачу з пропозицією про товар і може бути ефективною за умови відсутності доступу до мережі інтернет у одержувача. Через розвиток телефонного зв'язку в організаціях з'явилася можливість оперативного спілкування зі споживачами. Телефонний маркетинг представляє собою тип прямого маркетингу, що здійснюється по телефону. Останнім часом під телемаркетингом розуміється більш широке поняття – продаж товару або послуги по телефону, а також, при необхідності, призначення подальшою особистої зустрічі або призначення веб-конференції. Телефонний маркетинг можна розділити на два напрями:

– вхідні дзвінки: оскільки людина, що дзвонить в компанію, точно знає, куди і навіщо телефонує, то цей напрямок одержав назву «гарячі дзвінки»;

– вихідні виклики: вихідний дзвінок не ґрунтується на прямій зацікавленості клієнта в контакті, тому даний напрямок отримав назву «холодні дзвінки».

Інтернет-маркетинг сьогодні є найбільш швидкозростаючою галуззю маркетингу. За рахунок можливості інтерактивної і персоніфікованої взаємодії, використання інтернет-маркетингу дозволяє ефективніше залучати споживачів в комунікаційний процес. Поєднання технологій телефонного зв'язку та інтернет-технологій призвели до розвитку нового напрямку прямого маркетингу – мобільного маркетингу, який передбачає будь-які заходи, пов'язані з просуванням товарів і послуг на основі використання засобів і технологій мобільного зв'язку. Мобільний маркетинг передбачає використання мобільних пристроїв для комунікації зі споживачами, при цьому кожна комунікація може носити не явний характер (SMS), а представляти собою просте відстеження переміщення споживача (GPS).

Стимулювання збуту – це різноманітні, переважно короткострокові, спонукальні засоби, покликані прискорити або збільшити продажі окремих товарів споживачам, створення прямого спонукального мотиву, підтримувати і заохочувати короткостроковий попит на товар на всьому шляху від виробника до споживача. Організації часто використовують для стимулювання збуту такі інструменти, як відстрочка платежу, обмін 100% бракованої продукції, семінари для клієнтів у філіях компанії, цінове стимулювання, премії та безкоштовні зразки.

Особисті продажі – вид торговельної діяльності, при якому інформування та переконання покупців в необхідності покупки здійснюється в ході особистого контакту продавця і покупця лицем до лиця, по телефону або з використанням відеозасобів. Як правило, в процесі продажу з боку організації-продавця бере участь менеджер з продажів, який виконує функції

продажу, обслуговування, збору інформації про клієнтів, вивчення потреб. Найважливішим з погляду забезпечення комерційних результатів є переконання покупця в тому, що товар або послуга найкращим чином відповідає його потребам. Інструменти прямого маркетингу, які фактично використовуються в ТОВ «ТД «Агрохім» та найбільш перспективні з них наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Найбільш перспективні інструменти прямого маркетингу для ТОВ «ТД «Агрохім»

Інструменти прямого маркетингу	Фактично використовуються в організації	Найбільш перспективні для організації
1. Прямий маркетинг поштою	-	-
2. Телемаркетинг	+	+
3. Інтернет-маркетинг	-	+
4. Мобільний маркетинг	+	+
5. Стимулювання збуту	-	+
6. Особисті продажі	+	+

Джерело: складено автором

Отже, ТОВ «ТД «Агрохім» з інструментів прямого маркетингу використовує телефонний маркетинг, мобільний маркетинг і особисті продажі. Разом з тим, суттєвий ефект може принести використання інтернет-маркетингу та інструментів стимулювання збуту.

Таким чином, система маркетингових комунікацій ТОВ «ТД «Агрохім» ґрунтується на використанні значною мірою інструментів прямого маркетингу – e-mail-розсилок, телемаркетингу, мобільного маркетингу та особистих продажів. Разом з тим, розвиток маркетингових комунікацій за рахунок використання інтернет-маркетингу та стимулювання збуту дасть змогу організації досягти поставлених завдань, кінцевою з яких є збільшення обсягів продажів. Вибір інструментів комунікацій залежить як від факторів зовнішнього середовища, так і від ресурсів компанії. Комунікаційна діяльність організації є складовим елементом комплексу маркетингу і

повинна бути співвіднесена з іншими елементами маркетингу, а також оцінюватися з точки зору досягнення економічного ефекту.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз визначень сутності маркетингових комунікацій засвідчив, що вони представляють собою сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Кінцевою довгостроковою метою маркетингових комунікацій є збільшення обсягів продажів підприємства. Основними видами маркетингових комунікацій є реклама, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність, паблісіті, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації. В практиці маркетингу велике значення має класифікація маркетингових комунікацій за критерієм впливу на споживача – маркетингові комунікації прямого та непрямого впливу, інтегрований підхід. Інструментами маркетингових комунікацій є упаковка, сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків, надання ліцензії на використання торгової марки або безпосередньо самого товару іншими особами, післяпродажне (сервісне) обслуговування, використання реклами в місцях продажу товару, особистий продаж, незаплановані звернення, засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу.

2. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є поширення практики співпраці комунікатора та отримувача маркетингової інформації та висока комунікативна селективність. Ці тенденції визначають подальший розвиток маркетингових комунікацій у напрямі підвищення рівня інтерактивності. Комунікаційними технологіями, які відповідають тенденціям розвитку сучасних маркетингових комунікацій, відносяться: вірусний маркетинг, QR-кодування, WiFi-сервіс, мобільний маркетинг, технологія розпізнавання обличчя SceneTap, нейромаркетинг, ambient-media, event-маркетинг, трендсеттінг, buzz-маркетинг, технологія «word-of-mouth».

Використання цих технологій дає можливість легко обмінюватись інформацією зі споживачами в режимі реального часу, збільшувати рівень задоволеності потреб споживачів.

3. Проведений аналіз діяльності ТОВ «ТД «Агрохім» дає змогу зробити такі висновки. По-перше, організація є крупним оператором ринку мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин для сільськогосподарських підприємств, вона є прибутковою. Ринкова ситуація надає організації можливості щодо подальшого розвитку. По-друге, в результаті аналізу факторів продажів організації виявлено, що на збільшення обсягів продажів організації на 7,9% у 2019 р. порівняно з 2018 р. найбільший вплив чинить продуктова політика (29,2%), найменший вплив має організація продажів (8,3%). Такі категорії факторів, як «Виробництво та логістика», «Реклама та просування», «Персонал і розвиток компанії» мають значний вплив на обсяги продажів – 22,2%, 21,4% і 20,8% відповідно. По-третє, маркетингова діяльність організації реалізується через продуктову, цінову політику, політику розподілення та просування. Щодо організації маркетингу, то в організації не існує спеціалізованого відділу маркетингу.

4. Оцінка стану маркетингових комунікацій організації засвідчила, що система маркетингових комунікацій ТОВ «ТД «Агрохім» ґрунтується на використанні значною мірою інструментів прямого маркетингу – e-mail-розсилок, телемаркетингу, мобільного маркетингу та особистих продажів. Разом з тим, розвиток маркетингових комунікацій за рахунок використання інтернет-маркетингу та стимулювання збуту дасть змогу організації досягти поставлених завдань, кінцевою з яких є збільшення обсягів продажів. Вибір інструментів комунікацій залежить як від факторів зовнішнього середовища, так і від ресурсів компанії. Комунікаційна діяльність організації є складовим елементом комплексу маркетингу і повинна бути співвіднесена з іншими елементами маркетингу, а також оцінюватися з точки зору досягнення економічного ефекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017., 151 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. Київ : КМ-Букс, 2019 р. 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. Киев : Альпина Паблішер Україна, 2020. 242 с.
5. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
6. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. – К.: НУХТ, 2018.
7. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О.В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
8. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
9. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022.
10. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group.
11. Філановський О. Головна маркетингова книга / О. Філановський. Київ : Фабула, 2018 р. 304 с.

12. Халліган Б. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів / Б. Халліган, Д. Шах. Київ : Фабула, 2020 р. 240 с.

13. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37.