

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Управління маркетинговою комунікаційною політикою
підприємства**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент 4 курсу 491 групи
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної (наукової) програми
Менеджмент

Моренець Дмитро

Керівник д.е.н. професор Шашкова Н.І.
Рецензент д.е.н. професор Ушкаренко Ю.В.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Роль та значення комунікаційної політики в процесі розвитку підприємства.....	5
1.2. Основні елементи управління комунікаційною політикою підприємства.....	12
1.3. Форми маркетингових комунікацій на підприємстві.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АЛКОЗБУТ».....	24
2.1. Характеристика діяльності ПП «АЛКОЗБУТ».....	24
2.2. Аналіз асортиментної політики підприємства.....	27
2.3. Аналіз стану системи маркетингових комунікацій ПП «АЛКОЗБУТ».....	32
РОЗДІЛ 3. РОЗКОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	38
3.1. Розроблення пропозицій щодо удосконалення збуту продукції в системі маркетингових комунікацій.....	38
3.2. Шляхи удосконалення мерчендайзінгу як додаткового інструменту маркетингових комунікацій.....	44
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю систематизації наявних інструментів стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій та активізації діяльності щодо просування продукції на алкогольному ринку. Проблема формування ефективного збутового інструментарію на сьогодні дуже актуальна. У залежності від дії певних факторів можливі різні способи поєднання і реалізації заходів щодо просування продукції. Крім того, у діяльність основних гравців на алкогольному ринку відбувається постійне жорстке втручання держави, так як господарська діяльність щодо реалізації алкоголю є соціально важливим і соціально відповідальним напрямком. При цьому, крім заходів щодо заборони, державне втручання має бути направлено й на формування культури споживання алкоголю. Отже, розробка нових та вдосконалення існуючих підходів щодо удосконалення управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства визначило актуальність теми дослідження, її завдання та зміст.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства.

Для досягнення мети дослідження було поставлено та вирішено такі завдання:

- визначити роль та значення комунікаційної політики в процесі розвитку підприємства;
- виявити основні елементи управління комунікаційною політикою підприємства;
- дослідити сучасні форми маркетингових комунікацій на підприємстві;
- дослідити специфіку діяльності ПП «АЛКОЗБУТ»;
- проаналізувати асортиментну політику підприємства;

- дослідити стан системи маркетингових комунікацій ПП «АЛКОЗБУТ»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення збуту продукції в системі маркетингових комунікацій;
- обґрунтувати шляхи удосконалення мерчендайзінгу як додаткового інструменту маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є результати діяльності ПП «АЛКОЗБУТ».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів, пов'язаних з процесом управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства.

В роботі застосовувався метод логічного узагальнення та абстрагування для теоретичного узагальнення та формулювання висновків.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані при удосконаленні управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль та значення комунікаційної політики в процесі розвитку підприємства

Створюючи продукцію підприємству необхідно налагодити взаємозв'язок зі своїм цільовим ринком, забезпечити спілкування зі споживачами, посередниками та іншими ринковими партнерами. Тому, при визначенні системи маркетингових комунікацій, необхідно враховувати наявні відмінності в термінології, що зустрічаються в економічній літературі.

Так, наприклад, в радянській економічній літературі для визначення самого поняття «системи маркетингових комунікацій» довгий час використовувалася аббревіатура «ФОССТИС», яка означала формування попиту і стимулювання збуту [8].

У наукових ж працях американських економістів фігурує термін «просування». Відомі американські маркетингологи Еванс Дж. і Берман Б. визначають просування, як будь-яку форму повідомлень, що використовуються фірмою для інформації, переконання чи нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство [46].

Процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії носить назву маркетингових комунікацій. Потрібно враховувати, що жодна фірма не може діяти відразу на всіх ринках і задовольняти при цьому запити відразу всіх споживачів. Як правило, навпаки - підприємство буде процвітати за тієї умови, що його діяльність буде орієнтована на той ринок, клієнти якого більш зацікавлені в його маркетинговій програмі. Ці клієнти і є цільовою аудиторією - групою людей, які

отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

Управління складною системою маркетингових комунікацій-невід'ємна частина діяльності сучасної фірми - підтримка комунікацій з посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Перші також підтримують комунікації, в свою чергу, зі своїми споживачами і різними контактними аудиторіями. В якості основного способу комунікації споживачі використовують усну - поголоски і чутки. Разом з тим кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок з іншими.

Комунікації - ключовий фактор маркетингу, що визначає значимість дослідження.

Кожен з нас - покупець, який щодня купує хліб, молоко, послуги таксі тощо. З наявних сотень пропозицій ми вибираємо потрібне по відомим лише нам критеріям, деякі придбання, які становлять близько 10% від основної маси товарів і послуг, робляться спонтанно. Основна перевага для середньостатистичного покупця: найкраща фірма-виробник. Цим критерієм повністю керує заздалегідь сформований образ про ті чи інші компанії і уявлення про перевагу товарів цієї фірми над іншими аналогічними. Якщо така думка склалася стихійно, далеко не завжди воно буде сприятлива для компанії. Отже, підприємству варто потурбуватися про свій імідж заздалегідь і створити певний імідж про престижність своїх товарів самостійно шляхом розробки і грамотної реалізації політики просування товарів і послуг, що і є комунікаційною політикою фірми. Утворюється вона за рахунок використання таких засобів комунікації, як [2]:

- реклама;
- особистий продаж;
- стимулювання продажів;
- громадські зв'язки.

Все це, в свою чергу, утворює комплекс комунікацій (комплекс стимулювання). Правильне його поєднання забезпечує ефективно просування товару, що здійснюється завдяки сприйняттю повідомлень суб'єктами, які їх посилають та отримують.

Як комунікатор, тобто джерело повідомлення, виступає підприємство, що визначає цілі комунікації, розробляє повідомлення і кодує його для передачі отримувачам. Наприклад, інформація може бути відображена у рекламному ролику, що транслюється на телебаченні. Рекламних роликів подібного змісту (як і інших повідомлень) існує кілька, і вони конкурують між собою. Конкуренція створює певні перешкоди в отриманні клієнтами повідомлення, що називається шумом.

Отримавши повідомлення комунікатора, споживач проводить його декодування [1]:

- ознайомлення з повідомленням (обізнаність);
- тлумачення і оцінку (розуміння);
- збереження в пам'яті (запам'ятовування).

Завдяки декодуванню повідомлення споживач отримує повне сприйняття реально описуваного об'єкта, в результаті чого і приймає рішення. Однак, воно не завжди відповідає поставленим підприємством цілям. Одним з найбільш часто використовуваних підходів для оцінки ефективності комунікацій є встановлення ступеня обізнаності, розуміння і запам'ятовування переданих повідомлень.

Формування комунікаційного комплексу та здійснення підприємством комунікаційної політики є відносно молодим і перспективним напрямком його діяльності. Перед підприємствами в умовах сьогодення стоїть ряд проблем, пов'язаних зі збутом виробленої ними продукції, які, в свою чергу, вимагають детального аналізу стану ринку споживачів і правильних висновків щодо успішної взаємодії зі споживачами для реалізації виробленої продукції. Забезпечення зазначеної взаємодії підприємство здійснює в рамках проведеної ним

комунікаційної політики. Таким чином, під комунікаційною політикою підприємства розуміється чітко визначена сукупність (комплекс) заходів, засобів і методів, спрямованих на досягнення цільових установок по формуванню попиту і стимулюванню збуту виробленої продукції. Ця політика реалізується у багатофункціональному оточенні протягом заданого періоду часу і з встановленими по верхній межі витратами. Вона являє собою систему правил і методів, використовуваних підприємством у своїй комунікаційній діяльності, для досягнення комерційних цілей.

Основними цілями комунікаційної політики підприємства є формування попиту на продукцію, що виробляється, і стимулювання її збуту. Досягнення цих цілей на практиці відбувається за рахунок таких прийомів як інформування, переконання, нагадування.

Мета комунікаційної політики - формування попиту на продукцію, що випускається, і включає в себе [36]:

- формування сприятливого відношення до підприємства;
- формування сприятливого ставлення до торгової марки підприємства;
- доброзичливих взаємин підприємства з громадськістю;
- створення сприятливої атмосфери навколо діяльності підприємства;
- пропаганда позитивного досвіду і традицій підприємства;
- формування нових купівельних звичок і потреб;
- формування переконання в необхідності придбання продукції даного підприємства;
- формування переваги до даної торгової марки;
- стимулювання повторної покупки і підтримання постійного збуту.

Вибір мети залежить від таких факторів, як [21]:

- специфіка діяльності підприємства;

- характеристика цільового ринку;
- особливості виробленої продукції;
- адресати комунікацій;
- конкретні ринкові умови.

Для досягнення вищезазначених цілей підприємству доводиться керувати складною системою комунікацій.

Постачальники забезпечують підприємство сировиною, матеріалами, устаткуванням та іншими ресурсами. При контактуванні з постачальниками підприємство, в основному, використовує такий засіб комунікації, як реклама. Комунікації здійснюються з метою співпраці на взаємовигідній основі.

До контактних аудиторій відносяться органи державного управління, засоби масової інформації, громадські формування, місцеві жителі та інші групи, що формують громадську думку. Комунікації здійснюються, в основному, за допомогою імідж-реклами, паблік рилейшенз, участі у виставках і ярмарках. У відповідь підприємство очікує від контактної аудиторії сприяння її діяльності, формування та підтримку сприятливого образу підприємства.

До посередників відносяться не тільки торгові посередники, а й транспортні, фінансові, банківські організації, а також рекламні агентства, агентства маркетингових досліджень та ін. Даний адресат є ще й проміжною ланкою в комунікації підприємства з його споживачами, а також з контактними аудиторіями. Основними засобами комунікації в даному випадку є реклама, заходи щодо стимулювання збуту та паблік рилейшенз. Комунікації проводяться з метою підтримки сприятливого образу підприємства, а також здійснення взаємовигідного співробітництва.

Споживачі є одним з головних адресатів комунікаційної політики підприємства. Для контактування з ними підприємством використовуються найрізноманітніші засоби комунікації. Метою ж

контактування з даними адресатом є стимулювання збуту продукції підприємства.

Здійснюючи ті чи інші заходи, керівництву підприємства важливо чітко визначити мету, яка в підсумку повинна бути досягнута. Причому, чим конкретніше буде сформульована мета, тим простіше здійснюється комунікація і тим очевиднішим буде результат. Так, підприємство може поставити собі такі цілі: розробити і підтримувати сприятливий образ фірми; підтримувати прихильність торгової марки; ознайомити споживача з новою продукцією підприємства; збільшити збут товару; збільшити відвідуваність фірмових магазинів тощо.

Наступним кроком є необхідність розподілу відповідальності за здійснення конкретних комунікаційних заходів. Такий розподіл повинен проводити відділ маркетингу за працівниками відповідних функціональних підрозділів свого відділу. Той працівник, кому буде доручена та чи інша операція, повинен відповідати за всі вжиті ним кроки від початку до самого кінця. Для поліпшення ефективності заходів робота щодо їх проведення повинна бути мотивована. Ще одним кроком, необхідним перед проведенням комунікаційного заходу, є визначення загального бюджету витрат.

Перед підприємством є ряд питань, які потрібно вирішити, пов'язаних зі збутом виробленої продукцією. Тут ключовим є питання щодо успішної взаємодії виробника і споживача. Аналізуючи комплекс маркетингу умовна можна виділити чотири елементи: особистий продаж, стимулювання збуту, паблік-релейшинз і реклама. У сучасних умовах ведення бізнесу більшість підприємств виділяю окремі підрозділи маркетингу, що є певним поштовхом в цій області. Так, для сільського господарства основний вид реклами – це спеціалізовані виставки та ярмарки, інформаційні довідники і каталоги, брошури, листівки, буклети, зовнішня реклама, транспортна реклама і реклама на місцях продажу.

З точки зору проведеного дослідження, особистий продаж є одним з пріоритетних напрямків комунікаційної політики сільськогосподарської галузі.

При виборі виробником того чи іншого впливу через систему комунікацій слід враховувати певні чинники, основними серед яких є [33]:

- вид продукції і етап її життєвого циклу;
- тип споживача, його можливості;
- можливі реакції на певних етапах і на пропоновані акції.

З огляду на перераховані вище фактори, модель взаємодії виробника зі споживачем повинна представляти собою багатоетапний процес контактування в залежності від ситуацій і зворотних реакцій споживача.

Комунікаційна політика підприємства є важливим елементом, що допомагає визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових. В кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, зазначене може призвести до отримання максимального прибутку.

Також потрібно враховувати, що ефективний маркетинг - не означає дорогий. Заміною обсягам витрат непомірно великих коштів на абстрактні цілі є ретельна постановка пріоритетів, опрацювання організації і проведення маркетингової кампанії, що включає в себе обґрунтований вибір комунікативних каналів і формування бюджету відповідно до чітко намічених цілей, наявних ресурсів і засобів поширення реклами. Крім того, при формуванні бюджету, необхідно пам'ятати і про витрати на ефективну систему інформаційної безпеки для запобігання інформаційних загроз, що призводять до порушення конфіденційності інформації, а також до неправомірного її тиражування.

Рекламування товарів і послуг проводиться за допомогою рекламних, маркетингових агентств і засобів масової інформації, послуги яких вимагають відповідної оплати за створення звернення і агітації покупця.

Комунікаційна політика підприємства є важливим елементом, що допомагає визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових. Як підсумок, при обґрунтованому використанні комунікаційної політики, топ-менеджмент підприємства може забезпечити отримання максимального розміру прибутку.

1.2. Основні елементи управління комунікаційною політикою підприємства

У минулому компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як маркетингова філософія зараз вважає, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху. Причина, відповідно до якої приділяється так багато уваги маркетинговим комунікаціям, полягає в тому, що багато організацій традиційно висували супротив інтеграції різних комунікаційних елементів. Небажання змін багато в чому було обумовлено острахом менеджерів стосовно того, що ці зміни призведуть до скорочення бюджетів та зменшення їх авторитету і влади. Рекламні агентства корпорацій не хотіли змін через острах розширення своїх функцій за межі реклами. Проте, рекламні агентства розширили свої функції, об'єднавшись з компаніями або створивши свої нові відділення, що спеціалізуються на стимулюванні збуту, прямому маркетингу тощо [16].

Отже, для прийняття ідеї інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно перш-за-все усвідомити, що всі елементи комплексу

маркетингу є комунікаційними засобами, і що всі вони повинні бути тісно взаємопов'язаними. Так, наприклад, продукт, як такий, тісно взаємодіє через розмір, форму, торгову марку, дизайн упаковки, колір упаковки та інші фактори. Ці продуктові підказки забезпечують покупця додатковою ідеєю щодо загальної продуктової пропозиції.

Ціна - інший важливий комунікаційний елемент. Рівень цін може означати економію грошових коштів, або являтися індикатором якості, розкоші або престижу.

Виняткову комунікаційну цінність для покупців має роздрібна торгівля. Магазины, подібно людям, мають індивідуальність. Два магазина, що продають однаковий продукт, володіють різним іміджем в очах покупців. Марка одягу, що продається виключно через висококласні спеціалізовані магазини, буде асоціюватися з більш високим іміджем, ніж, якби вона продавалася в магазинах зі знижкою.

Слід зазначити, що ключовими факторами ефективних маркетингових комунікацій є [48]:

- цілі комунікації. Передавач повідомлення повинен чітко знати, увагу якої аудиторії він хоче досягнути і якого типу відгук потрібно отримати;

- підготовка повідомлення. Необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією;

- планування каналів. Передавач повинен передавати своє повідомлення через канали, які ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії.

Передавач за сигналами зворотного зв'язку повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на повідомлення, що передаються.

Перераховані умови ефективності визначають сукупність рішень, що входять у будь-яку програму маркетингової комунікації.

Інтенсифікація глобальної конкуренції та збільшення комунікаційних можливостей також сильно вплинули на маркетинг. Компанії змінили свої програми з маркетингу, в тому числі щодо просування по мірі того, як ринки і конкуренти стали охоплювати земну кулю. Завдання з реклами та витрати на неї стали враховувати світові масштаби.

Найбільш розповсюдженні наукові підходи до визначення терміну «маркетингова комунікаційна політика» відобразимо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення терміну «маркетингова комунікаційна політика» [1, 2, 8, 11, 18, 33, 48]

Підходи	Автори	Сутність терміну
Інструментальний	Алексунін В. А.	Маркетингова комунікаційна політика (МКП) - це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої на ринок інформації
	Романов А. А., Панько А. В.	МКП - це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж
Системний	Ф. Котлер	МКП - це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів
	Гаркавенко С. С.	МКП - це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку

Продовження табл. 1.1

Підходи	Автори	Сутність терміну
Системний	Лук'янець Т. І.	МКП - це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей
Функціональний	Янковська Г. В	МКП є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, які здійснюються за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності
	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	МКП - це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.
	Синяєва І. М.	МКП - це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета яких задоволення сукупних потреб суспільства
Комплексний	Павленко А. Ф.	МКП - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари
	Норіцина Н. І.	МКП - це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.
	Ноздрева Р. Б.	МКП - сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності

Як підсумок вищенаведених визначень, під маркетинговою комунікаційною політикою можна вважати цілеспрямовану діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

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

Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій в цілому. Тому в основу класифікації можуть бути покладені основні класифікаційні ознаки комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій за різними ознаками представлена у табл. 1.2. [37].

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових комунікацій за різними ознаками

Ознаки класифікації	Види маркетингових комунікацій
За видом комунікативної системи	- масові; - міжособові; - інтерактивні; - організаційні; - публічні
За строком дії	- довгострокові; - короткострокові
За засобами передачі	- усна; - друкована; - електронна
За змістом повідомлення	- присвячені товару; - присвячені ідеї або території; - присвячені підприємству
За місцем поширення	- зовнішні; - внутрішні

Продовження табл. 1.2

Ознаки класифікації	Види комунікацій
За складом аудиторії	- власні співробітники; - кінцеві споживачі; - посередники; - постачальники; - інші учасники
За рівнем витрат	- відносно високі; - середні; - відносно низькі
За цілями	- створення іміджу; - збільшення обсягу продажу; - дотримання соціально-етичних норм
За швидкістю появи ефекту	- через тривалий період; - відразу після закінчення; - через невеликий проміжок часу

Більш детальну характеристику маркетингових комунікацій в залежності від виду комунікативної системи відобразимо у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика маркетингових комунікацій в залежності від виду комунікативної системи [51]

Види маркетингових комунікацій	Характеристика
Міжособові	Здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб

Продовження табл. 1.3

Види маркетингових комунікацій	Характеристика
Масові комунікації	Використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій є порівняно ще нижчий рівень оберненого зв'язку
Організаційні комунікації	Пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов'язаних одна з іншою та організованих для досягнення поставлених цілей
Публічні	Комунікації між одною особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та порівняно з попередніми видами більш низька ефективність оберненого зв'язку
Інтерактивні	Комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх

Водночас потрібно враховувати, що для більш широкого використання даного виду комунікацій необхідно вирішити ряд проблем, а саме: інтерактивні системи повинні бути в достатній мірі представлені у споживачів; вони повинні бути якомога простіші, щоб люди бажали користуватися ними; вони повинні мати достатньо високий рівень безпеки

1.3. Форми маркетингових комунікацій на підприємстві

Для того, щоб ефективно продати свій товар сучасному споживачеві, підприємству необхідно супроводжувати вказаний товар інформативними, привабливими і оригінальними повідомленнями. З цією метою потрібно забезпечити ефективне використання обґрунтованих форм маркетингових комунікацій [2].

До основних форм маркетингових комунікацій можна віднести:

- реклама - форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Більшість рекламних повідомлень призначені для великих груп населення, поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, ТБ, газети, журнали, зовнішня реклама і т. д.;

- стимулювання збуту - види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (купони, пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу;

- паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) - зусилля щодо створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Зазначене реалізується шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, які нап'язані з продажем товарів: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «паблісіті» на радіо, ТБ, у пресі;

- брендінг; бренд-комунікації - можна розглядати як мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до вказаної товарної марки;

- прямий маркетинг - пряма поштова розсилка, використання замовлень за друкованими каталогами, продаж за каталогами в режимі онлайн;

- особисті продажі - встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару

(телефонні переговори, вибіркові дзвінки безпосередньо до дому, продаж товарів за телефонними замовленнями);

- використання спеціальних рекламних матеріалів - використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу і підвищують ймовірність придбання товарів покупцями;

- упаковка товару - місце розташування маркетингового інформаційного обігу;

- сувеніри - безкоштовні подарунки, які можуть бути нагадуванням про підприємство, яке виробляє товар, і про її фірмову марку;

- спонсорська діяльність - фінансова підтримка, яка надається підприємством організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин;

- надання ліцензій - практика продажу права на використання фірмових символів підприємства або її товару;

- організація післяпродажного обслуговування клієнтів - сервісне обслуговування [51].

Кожен інструмент маркетингових комунікацій має певні переваги разом з недоліками, кожен інструмент має певне призначення в плані досягнення поставлених цілей просування товару. Тому найбільш ефективною формою просування є інтегрована маркетингова комунікація.

Саме інтегрована маркетингова комунікація дозволяє виробникам координувати і посилювати свої комунікації для досягнення максимального впливу.

Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати ефект синергії - коли спільне застосування окремих маркетингових інструментів дозволяє досягти більшого результату, ніж при їх окремому використанні.

Ефект синергії досягається за рахунок об'єднання переваг, властивих окремо кожному інструменту маркетингових комунікацій. Інтегрована маркетингова комунікація перебудовує маркетингові комунікації для того, щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачеві - як потік інформації з єдиного джерела.

Таким чином, концепція інтегрованої маркетингової комунікації передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем [48]:

- створення системи комунікаційних послань з використанням різних маркетингових комунікацій, які не суперечили б один одному, які б координувалися між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора;

- максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних різних засобів маркетингових комунікацій, а також окремих прийомів і інструментів кожного з цих засобів.

Вироблення стратегії інтегрованої маркетингової комунікації складається з дев'яти етапів:

- оцінка ситуації: визначення можливих труднощів і сприятливих можливостей. При оцінці ситуації основну увагу слід приділити факторам, що впливають на ефективність маркетингових звернень. Маркетингові комунікації можуть вирішити проблеми іміджу, ставлення споживачів, сприйняття товару або поширення інформації про нього;

- постановка цілей: комунікаційні цілі можуть плануватися з акцентом на ступінь впливу нової стратегії на споживача. Цілі маркетингових комунікацій, зазвичай, складаються з декількох категорій: створення обізнаності; досягнення розуміння; забезпечення змін у ставленні до товару і його сприйнятті; досягнення змін у поведінці споживачів; підкріплення попередніх рішень;

- вибір цільової аудиторії: в рамках інтегрованої маркетингової комунікації цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних

комунікаційних дій. При цьому цільова аудиторія значно ширша ніж цільовий ринок. Наприклад, цільовий ринок іграшок складають головним чином діти. У той же час до складу їх цільової аудиторії можуть бути включені також їхні батьки, бабусі і т.д.;

- вибір маркетингових комунікацій-мікс. Різні види діяльності, які використовуються для досягнення маркетингових комунікаційних цілей утворюють комунікації-мікс. Склад комунікацій-мікс підбирається індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій. Комунікаційний інструментарій може включати засоби реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, особистого продажу тощо. Можливість гнучкого вибору між різними інструментами є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє узгоджувати витрати на інтегровані маркетингові комунікації з фінансовими можливостями підприємства;

- розробка ідеї маркетингових звернень. Спільне звернення має фокусувати маркетингові зусилля фірми і забезпечувати їх узгодженість;

- вибір засобів доставки маркетингових звернень повинен базуватися на пошуку можливостей широкого охоплення цільових аудиторій. Процес вибору може включати до себе строгий аналіз переваг і недоліків засобів доставки;

- бюджетне планування має на увазі оптимізацію витрат на інтегровані маркетингові комунікації;

- реалізація стратегії. Успішна реалізація обраної стратегії вимагає координації зусиль всіх учасників (організацій і фахівців), задіяних при її здійсненні;

- оцінка результатів. Для оцінки результатів комунікаційної стратегії необхідно вирішити наступні завдання: повинні бути розроблені критерії ефективності оцінюваної програми; необхідно відстежувати фактичне просування до цілей, що здійснюється за допомогою моніторингу громадської думки; необхідно забезпечити

співвіднесення отриманих результатів досліджень з обраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль.

Американські маркетологи розглядають чотири основні причини застосування інтегрованих маркетингових комунікацій [36]:

- висока ефективність;
- позитивний вплив на зміцнення прихильності споживачів;
- важлива роль у розвитку міжнародного маркетингу;
- здатність надавати додатковий вплив на комунікаційні процеси.

Для здійснення ефективних маркетингових комунікацій топ-менеджмент підприємства повинен розуміти, як організувати роботу відповідних фахівців і коли необхідно провести зміни в своїй структурі. Введення інтегрованих маркетингових комунікацій нерідко вимагає змін в організації бізнесу. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дає кращі результати лише тоді, коли всі елементи маркетингу-мікс і різні функціональні підрозділи підприємства діють спільно відповідно до загальної філософії маркетингу, орієнтованої на задоволення запитів споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АЛКОЗБУТ»

2.1. Характеристика діяльності ПП «АЛКОЗБУТ»

Приватне підприємство «АЛКОЗБУТ» займається закупівлею, а також продажем великих партій товарів тим, хто придбав їх з метою подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (кафе, бари, ресторани).

Доцільність звертання фірм-виробників до послуг приватного підприємства «АЛКОЗБУТ» пояснюється такими обставинами:

1. Могутні виробники, передаючи збут своєї продукції оптовику, мають можливість зосередити увагу власне на виробництві, створенні нових товарів.

2. Дрібнішому за своїми масштабами виробнику з обмеженими фінансовими можливостями далеко не завжди під силу займатися організацією прямого маркетингу.

3. Оптовику набагато зручніше мати справу з численними споживачами, з якими вже налагоджено тісні зв'язки; йому також простіше виходити на нові ринки, маючи в своєму розпорядженні відповідний персонал, складське і транспортне господарство.

4. З оптовиком краще працювати й роздрібній торгівлі, яка має справу не з багатьма виробниками, а лише з кількома оптовиками, полегшуючи цим для себе процес добору відповідного асортименту товарів, а також мінімізує витрати на зберігання виробів.

5. Оптовик нерідко спеціалізується на певних товарних групах, галузях, сфері застосування продукту.

6. Під контролем оптовика, як правило, перебуває той регіон, де сконцентрована велика кількість населення, що, в свою чергу, створює

відчутні переваги щодо товароруху, передусім продукції споживання. У зв'язку з цим канали збуту алкогольної продукції мають свої характерні особливості, а саме: роздрібна торгівля, звичайно, найчастіше не використовується, діють прямі канали; кількість угод менша, а обсяг замовлень більший; значніших масштабів досягає продаж за специфікаціями; незалежні учасники каналів збуту більш кваліфіковані; може знадобитися груповий продаж; учасники каналу спеціалізуються саме на товарах споживання (рис. 2.1).

Характеристика каналів товароруху	
→	Роздрібна торгівля, звичайно, не використовується
→	Частіше діють прямі канали
→	Кількість угод менша, обсяг замовлень більший
→	Значніших масштабів досягає продаж за специфікаціями
→	Незалежні учасники каналів збуту більш кваліфіковані
→	Може знадобитися груповий продаж
→	Учасники каналу спеціалізуються саме на товарах споживання

Рис. 2.1 Характеристика каналів товароруху продукції

Отже, і виробникам, і роздрібній торгівлі, у багатьох випадках, безперечно, вигідно звертатися до надійного, з доброю репутацією оптовика, яким і є приватне підприємство «АЛКОЗБУТ».

Приватне підприємство «АЛКОЗБУТ» для реалізації своїх функцій має в своєму розпорядженні торговий персонал (збутові агенти), котрий допомагає виробникові охопити багато клієнтів при порівняно невеликих витратах. Агент, що просуває в середньому не більше 25 найменувань різних виробів, здатний кожному з них приділити більше уваги, ніж оптовик-консигнант, що оперує виробами до 30 тис. найменувань. Так як збутові витрати оптовика складають

15-25% (у порівнянні з 6-7% агента), продаж через агента може бути вигіднішим, якщо партії реалізованих виробів невеликі. Мається ще ряд переваг діяльності збутових агентів у порівнянні з іншими каналами збуту.

Вартість послуг агента практично не залежить від ринкової кон'юнктури. Важливо також те, що збутові витрати виникають у них лише у зв'язку з фактичною реалізацією продукції.

Збутові агенти будь-якого типу досить корисні при виході на ринки з новим виробом, оскільки вони вже мають значні ділові зв'язки, що істотно спрощує просування нового товару до споживача.

Якість роботи збутового агента досить висока, оскільки він займається реалізацією конкретного виробу одного підприємства, що дозволяє йому удосконалювати форми і методи представлення продукції споживачам.

Поряд з перевагами використання збутових агентів є і недоліки, що не завжди задовольняють виробника.

Особливо важко змусити агентів проводити роз'яснювальну (рекламну) роботу або пробні продажі, що не приносять їм комісійної винагороди. Крім того, агенти недостатньо гнучко реагують на зміну кон'юнктури, будь-які їхні дії вимагають узгодження з товаровиробником.

Виплачуючи комісійні винагороди збутовому агентові, конкретний виготовлювач не забезпечує його лояльність стосовно себе, тому що даний агент представляє і його конкурентів.

Для усунення недоліків збутових агентів підприємством-виготовлювачем було запропоновано робити доплати до заробітної плати агентів і одночасно знизити асортимент товарів, які приходяться на одного агента. Тим самим обсяг продажів даних товарів склав від 90 до 150%, норма обслуговування збільшилася від 7-8 до 12-13 пунктів у день.

Діяльність агентів не може настільки ж повно контролюватися виготовлювачем, як робота власної збутової мережі. Тому приватне підприємство «АЛКОЗБУТ» є необхідною сполучною ланкою між товаровиробником і збутовими агентами.

2.2. Аналіз асортиментної політики підприємства

На приватному підприємстві «АЛКОЗБУТ» приймаються усі міри, спрямовані на збільшення обсягу продажів, задоволення потреб населення, продажу конкурентоздатної продукції, як по якості так і за цінами, пошуку ринків збуту як внутрішніх так і зовнішніх. Постійно ведеться робота зі зниження витрат на презентацію товарів, вивчається реакція споживачів на ціни.

В таблиці 2.1 відображені основні показники по кожному товарному асортименту за 2019 рік.

Таблиця 2.1

Товарний асортимент за 2019 рік

Товар	Кількість одиниць, шт.	Ціна, грн.	% націнки	Націнка, грн.
Вина Гулієвих Шардоне Selekt, біле сухе, 0,7 л.	82451	85	3,15	220762,55
Вина Гулієвих Совіньйон Selekt, біле сухе, 0,7 л.	131197	85	3,15	351279,97
Вина Villa Cornaro Pinot Grigio, біле сухе, 0,75 л	12221	129	1,29	20336,97
Вина Гулієвих Каберне Selekt, червоне сухе, 0,75 л.	10506	85	3,15	28129,82
Бейкуш Ординарне, червоне сухе, 0,75 л	15670	165	3,89	100577,90

Продовження табл. 2.1

Товар	Кількість одиниць, шт.	Ціна, грн.	% націнки	Націнка, грн.
Вина Гулієвих Selekt Rose, рожеве сухе, 0,75 л.	26537	85	3,15	71052,82
Shabo Classic, рожеве сухе, 0,75 л	102305	82	3,85	322976,89
Shabo молоде, рожеве сухе, 0,75 л	18467	74	3,15	43046,58
Shabo Moments, рожеве полусолодке, 0,75 л.	11463	50	2,18	12494,67
Горілка «Сваяк», 0,5 л.	106785	90	15,86	1524249,09
Горілка «Сваяк», 0,2 л.	20153	36	25,16	182537,81
Горілка «Налібоко», 0,5 л.	19003	90	19,85	339488,60
Горілка «Налібоко», 0,2 л.	25680	36	15,16	140151,17
Горілка «Белая река», 0,5 л.	6956	90	17,96	112436,78
Горілка «Старий Житомир», 0,75 л.	4962	169	15,46	129644,16
Горілка «Старий Житомир», 0,5 л.	10560	90	15,87	150828,48
Горілка «Старий Житомир», 0,375 л.	7655	68	18,56	96612,22
Лікер «Canari Tiramisu», 0,35 л.	1879	96	9,56	17244,71
Лікерна настоянка «Becherovka Lemond», 0,5 л.	2560	158	14,76	59701,25
Пиво «Star of Pilsen», 4,7%, 0,5 л.	6504	21	3,15	4302,40
Пиво «Praga Premium Pils», 4,7%, 0,5 л.	4689	25	3,09	3622,25
Пиво «Estrella free Damm Limon», без алкогольне, 0,33 л.	2476	21	4,15	2157,83

Наведена інформація у табл. 2.1 свідчить, що націнка на реалізовану продукцію у 2019 році коливалася від 1,29% при реалізації

вин марки «Villa Cornaro Pinot Grigio» (0,75 л.) до 25,16% при реалізації горілки марки «Свяк» (0,2 л.).

Для більш детального аналізу у табл. 2.2 проаналізуємо як змінилася націнка на реалізовану продукцію у 2019 році у порівнянні з 2018 роком.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз розміру націнки на реалізовану продукцію

Товар	2019 рік		2018 рік		Відхилення	
	% націнки	загальна сума націнки, грн.	% націнки	загальна сума націнки, грн.	відсоткових пунктів	грн
Вина Гулієвих Шардоне Selekt, біле сухе, 0,7 л.	3,15	220762,55	2,89	195051,88	0,26	25710,67
Вина Гулієвих Совіньйон Selekt, біле сухе, 0,7 л.	3,15	351279,97	2,89	306772,34	0,26	44507,63
Вина Villa Cornaro Pinot Grigio, біле сухе, 0,75 л	1,29	20336,97	1,35	20250	-0,06	86,97
Вина Гулієвих Каберне Selekt, червоне сухе, 0,75 л.	3,15	28129,82	2,89	24944,17	0,26	3185,65
Бейкуш Ординарне, червоне сухе, 0,75 л	3,89	100577,90	4,15	102495,04	-0,26	-1917,14
Вина Гулієвих Selekt Rose, рожеве сухе, 0,75 л.	3,15	71052,82	3	63840	0,15	7212,82
Shabo Classic, рожеве сухе, 0,75 л	3,85	322976,89	4,2	344107,76	-0,35	-21130,87
Shabo молоде, рожеве сухе, 0,75 л	3,15	43046,58	2,35	32956,78	0,8	10089,8
Shabo Moments, рожеве полусолодке, 0,75 л.	2,18	12494,67	2,08	11437,67	0,1	1057
Горілка «Свяк», 0,5 л.	15,86	1524249,09	14,69	1408638,2	1,17	115610,9
Горілка «Свяк», 0,2 л.	25,16	182537,81	24,86	178745,39	0,3	3792,42

Продовження табл. 2.2

Товар	2019 рік		2018 рік		Відхилення	
	% націн- ки	Націнка, грн.	% націн- ки	Націнка, грн.	Відсот- кових пунктів	грн
Горілка «Налібоко», 0,5 л.	19,85	339488,60	19,64	353666,12	0,21	-14177,52
Горілка «Налібоко», 0,2 л.	15,16	140151,17	14,68	126896,27	0,48	13254,9
Горілка «Белая река», 0,5 л.	17,96	112436,78	16,85	111654,84	1,11	781,94
Горілка «Старий Житомир», 0,75 л.	15,46	129644,16	14,65	120935,02	0,81	8709,14
Горілка «Старий Житомир», 0,5 л.	15,87	150828,48	14,35	131798,44	1,52	19030,04
Горілка «Старий Житомир», 0,375 л.	18,56	96612,22	17,65	89485,5	0,91	7126,72
Лікер «Canari Tiramisu», 0,35 л.	9,56	17244,71	8,31	12892,47	1,25	4352,24
Лікерна настоянка «Becherovka Lemond», 0,5 л.	14,76	59701,25	14,2	47712	0,56	11989,25
Пиво «Star of Pilsen», 4,7%, 0,5 л.	3,15	4302,40	3,05	4087	0,1	215,4
Пиво «Praga Premium Pils», 4,7%, 0,5 л.	3,09	3622,25	3,01	3253,81	0,08	368,44
Пиво «Estrella free Damm Limon», без алкогольне, 0,33 л.	4,15	2157,83	4,06	2030	0,09	127,83
Разом						239984,2

Проведене дослідження свідчить, що середнє коригування націнки складало від зниження на 0,35 відсоткових пунктів при реалізації вин марки «Shabo Classic» (рожеве сухе, 0,75 л) до зростання на 1,52 відсоткових пункти при реалізації горілки «Старий Житомир» (0,5 л.). Отже, внаслідок зміни націнки, ціни та обсягів реалізації продукції

керівництво приватного підприємства «АЛКОЗБУТ» у 2019 році отримало додаткового доходу у сумі майже 240 тис. грн. за реалізацією основної продукції та близько 15 тис. грн. за реалізацією іншої, не постійної допоміжної продукції, питома вага якої у загальному обсязі не перевищує 10%.

У таблиці 2.3 дослідимо як змінювався попит на продукцію підприємства протягом року.

Таблиця 2.3

Аналіз попиту на продукцію протягом року

Місяці	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
			абсолютне, грн	відносне, %
Січень	3352908,23	2796024,55	-556883,67	-16,61
Лютий	3160821,75	2800369,58	-360452,17	-11,4
Березень	4003044,22	3125062,48	-877981,74	-21,93
Квітень	4674299,36	3652259,85	-1022039,50	-21,87
Травень	4599594,89	3219067,13	-1380527,77	-30,01
Червень	4834098,99	4848023,35	13924,36	0,29
Липень	5745413,64	7232170,84	1486757,20	25,88
Серпень	4251274,54	5350422,98	1099148,43	25,85
Вересень	5924354,93	6169391,49	245036,56	4,14
Жовтень	3991387,74	4857037,65	865649,90	21,69
Листопад	3895786,64	4913451,70	1017665,07	26,12
Грудень	6401150,77	7567000,31	1165849,54	18,21
Усього	54834135,69	56530281,90	1696146,21	20,35

Проведений аналіз показує, що обсяг реалізації продукції в 2019 році у порівнянні з 2018 роком збільшився на 1,7 млн грн., або на 20,35%. Найбільше зростання спостерігалось в листопаді (приріст 26,12%), липні (25,88%) та серпні (25,85%) 2019 року у порівнянні з

відповідними періодами 2018 року. Натомість, суттєвий спад відбувався протягом січня – травня, що пов’язано, безпосередньо зі змінами, які відбувалися на ринку реалізації алкогольної продукції Білозерського району та погіршенням маркетингової комунікації між підприємством та його потенційними клієнтами.

2.3. Аналіз стану системи маркетингових комунікацій ПП «АЛКОЗБУТ»

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Маркетингова служба як відокремлений структурний підрозділ на ПП «АЛКОЗБУТ» не створено. Контрольні функції над маркетинговою діяльністю на підприємстві проводяться директором ПП «АЛКОЗБУТ».

З метою усунення явних недоліків роботи щодо маркетингових комунікацій з 2019 року на підприємстві запроваджено постійний маркетинговий контроль та аудит діяльності підприємства; надано більше повноважень провідному фахівцю підприємства, який є дипломованим маркетологом.

В таблиці 2.4 відображено основні аспекти, які враховуються керівництвом ПП «АЛКОЗБУТ» при виборі засобів маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.4

Особливості вибору засобів маркетингових комунікацій

Фактори	Характеристика
На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію.	Суб'єктами цільової аудиторії є підприємства, оптові торговці, дилерські мережі. У кожному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який забезпечить бажані результати. Так, зрозуміло, що для підприємств найдієвішими є персональний продаж чи стимулювання збуту, натомість для оптових покупців - реклама і пропаганда

Продовження табл. 2.4

Фактори	Характеристика
Етап життєвого циклу продукції	Виходячи із цього фактора, спеціалісти підприємства вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації. Так, на етапі реалізації продукції здійснюється переконання споживачів, зосереджування їхньої уваги на перевагах товару; на етапах зрілості й насичення ринку — «утримання» споживачів, нагадування про наявність своїх товарів
Стратегія каналу розподілу.	Так звана стратегія проштовхування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи. За цієї стратегії основним елементом маркетингових комунікацій є стимулювання торгівельних представників
Географічне розміщення (концентрація) споживачів.	Якщо концентрація менша, то важливішими стають такі засоби впливу, як реклама

Одним із прийомів для просування продукції, що використовується на ПП «АЛКОЗБУТ», є використання зонтичних брендів - тобто «розкрутка» під одним брендом відразу декількох товарних категорій або груп товарів. Водночас потрібно враховувати, що відсутність належного регулювання з боку керівництва підприємства може призвести до отримання негативних результатів, так як можуть виникнути проблеми з законом: заборони, обмеження, штрафи та інше. Тим більше, є певні обмеження щодо використання традиційної реклами міцних алкогольних напоїв, з боку влади відбувається постійний пресинг. У такій ситуації одним з головних інструментів щодо просування алкогольної продукції є безпосереднє стимулювання збуту.

Водночас, не зважаючи на привабливість ринку алкогольної продукції, керівництво ПП «АЛКОЗБУТ» постійно зіштовхується з основними проблемами даного ринку, внаслідок чого може відбуватися

хаотичне скорочення обсягів реалізації продукції без наявних суттєвих аргументацій, що стримує розвиток підприємства. До основних проблем слід віднести:

- відсутність культури споживання алкогольних напоїв. Дана проблема стосується практично усього, що присутнє на ринку алкогольних продуктів, починаючи від пива і слабоалкогольних напоїв і закінчуючи горілкою. Через відносно не високу ціну, пиво є одним з основних і легкодоступних продуктів для молоді. Внаслідок цього, в суспільстві, особливо серед молодих людей, виникло таке явище як пивний алкоголізм. Ринок вина взагалі знаходиться на стадії формування. Тут позначається і спадщина антиалкогольної кампанії, що проводилася в 80-х роках ХХ століття, коли були вирубані практично всі виноградники в Радянському Союзі, відсутність сформованих брендів імпортованих вин, невідповідність чинної нормативної бази міжнародним аналогам, особливо в області якості вин. Горілка взагалі ще з дореволюційного часу є однією з бід українського суспільства;

- присутність на ринку великої кількості контрафактної продукції та алкоголю дуже низької якості. Це призводить до великої кількості отруєнь алкоголем, включаючи випадки зі смертельними наслідками, і до деградації суспільства. Постійне втручання держави в області збільшення акцизів призводить до збільшення цього сегмента ринку. З іншого боку, покупці не завжди довіряють якості продукції, представленої в роздрібних магазинах і найчастіше покупки алкогольної продукції засновані на досвіді попереднього вживання продукту. При цьому основним критерієм оцінки якості алкоголю є фізіологічні наслідки від його вживання;

- постійне державне втручання у діяльність ринку алкогольної продукції з метою забезпечення прозорості ринку і зниження в обігу фальсифікованої продукції, а також жорсткий контроль з боку держави. З одного боку, безсумнівно, такі дії необхідні в силу потужного впливу

на суспільство алкогольної продукції і формування державного бюджету за рахунок високих акцизних ставок, з іншого боку, таке втручання буває не завжди ефективним.

Основні напрямки формування і реалізації маркетингових комунікацій ПП «АЛКОЗБУТ» відображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Основні напрямки формування і реалізації маркетингових комунікацій ПП «АЛКОЗБУТ»

Розробка напрямків реалізації заходів щодо стимулювання збуту алкогольної продукції проводиться здійснення постійного аналізу ситуації на алкогольному ринку. При цьому керівництвом ПП «АЛКОЗБУТ» постійно визначаються різноманітні прийоми просування. Одним з таких варіантів, як вже зазначалося, є використання зонтичних

брендів. Одноразовість акцій і відсутність інформації про збільшення частки прибутку за рахунок проведення таких заходів свідчить про те, що керівництво підприємства не приділяє вирішенню наявних проблем належної уваги. Крім того, спостерігається низька якість організації заходів зі стимулювання збуту.

Необхідно забезпечити розроблення комплексу заходів щодо стимулювання збуту алкогольної продукції в рамках системи маркетингових комунікацій, що дозволить скоординувати просування продукції на різних рівнях каналів руху товару, що сприятиме прискоренню процесу просування і, відповідно, збільшення обсягів продажів.

Потрібно враховувати, що протягом останніх років на вітчизняному алкогольному ринку мало місце прискорення зростання витрат на стимулювання збуту в порівнянні з витратами на рекламу. У маркетингових бюджетах все більша частина відводилася на заходи щодо стимулювання. Причини цього зростання численні, основними з яких є:

1. Внаслідок кризи керівники служб маркетингу змушені віддавати перевагу швидких результатів збуту в порівнянні зі середньостроковим поліпшенням іміджу.

2. Система розподілу тисне на виробників і змушує їх вдаватися до стимулювання як до засобу прискорення продажів, боротьби з конкурентами і для активізації інтересу до товару на місцях.

3. У тих секторах, де асортимент товарів обмежений або мало привабливий, споживач часто більш чутливий до вигод, пропонує стимулюванням, ніж до торгової марки.

4. Інформаційні системи дозволяють дистриб'ютору відстежувати рух товару від складу до магазину, і від магазину до споживача і, отже, проводити разові акції стимулювання, регіональні або локальні.

5. Значне зростання витрат на ЗМІ.

6. Зростання числа секторів, які практикують стимулювання.

7. Сектори, в яких рекламний тиск, що створюється виробниками, наближається до насичення (тобто реклама стає малоефективною), вважають за краще розвивати стимулювання збуту.

8. Жорстке державне втручання в сферу торгівлі алкогольними напоями.

Кожне з основних засобів маркетингових комунікацій має свої сильні і слабкі сторони. Тому зв'язки з громадськістю, реклама, особисті продажі і прямий маркетинг повинні бути інтегровані в комплекс маркетингових комунікацій.

Така інтеграція повинна передбачати: визначення правильної пропорції засобів комунікацій, узгоджене розміщення їх у часі і просторі, розподіл між ними фінансових, матеріальних і людських ресурсів організації. Необхідна також інтеграція зовнішніх і внутрішніх, вертикальних і горизонтальних комунікацій підприємства, а також інтеграція комунікацій, комплексу маркетингу і стратегії підприємства.

Вказана інтеграція повинна бути здійснена на основі заходів стимулювання збуту, так як основна їх частина так чи інакше спрямована на активне прощтовхування товару та збільшення його обороту.

РОЗДІЛ 3

РОЗКОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Розроблення пропозицій щодо удосконалення збуту продукції в системі маркетингових комунікацій

З метою досягнення бажаних результатів заходи щодо стимулювання збуту продукції повинні бути поділені на декілька груп, при цьому не виключається можливість використання одних і тих же інструментів для досягнення різних цілей. Це пов'язано з тим, що за своєю природою заходи щодо стимулювання збуту є комплексними і здатні вирішувати різні завдання одночасно.

Запропонований комплекс заходів просування продукції на основі реалізації заходів щодо стимулювання збуту, відображено на рис. 3.1.

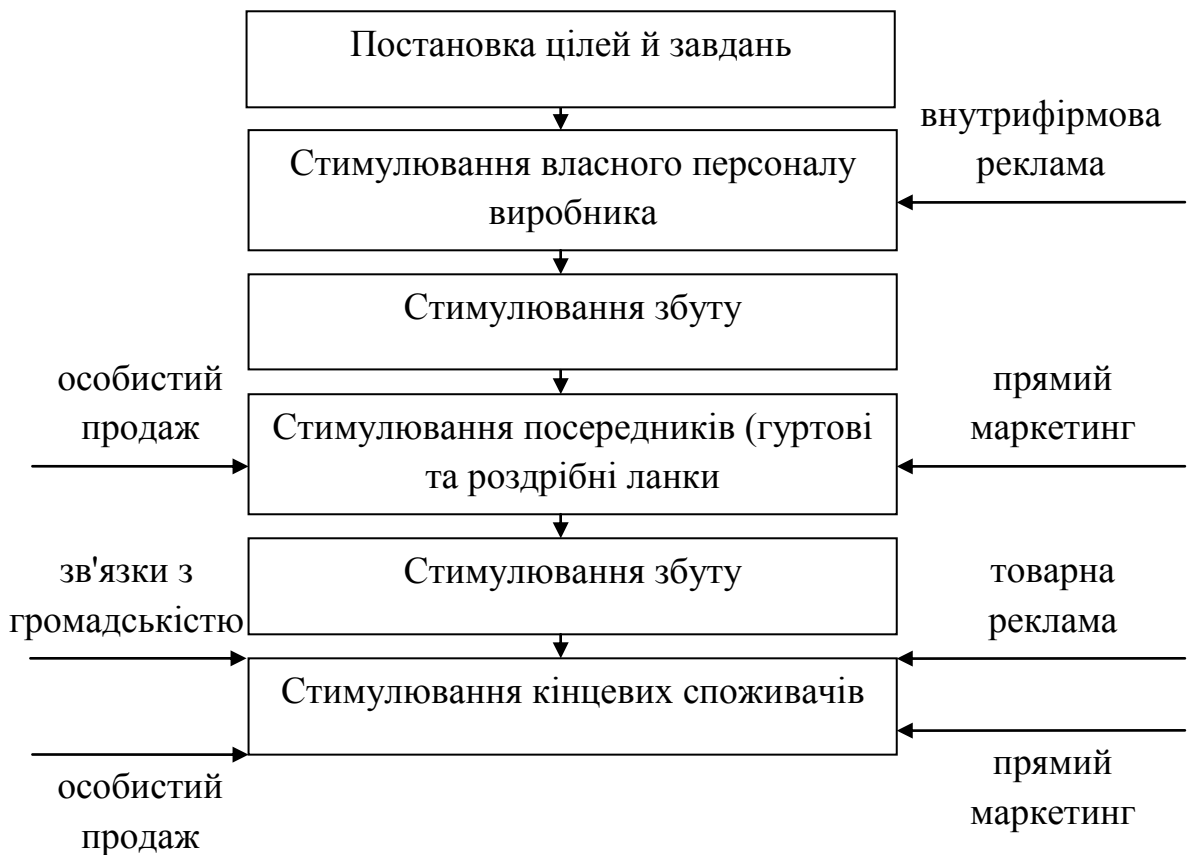


Рис. 3.1. Механізм просування продукції на основі заходів щодо стимулювання збуту продукції

На етапі стимулювання власного персоналу вплив внутрішньофірмової реклами має бути направлено, в тому числі, і на формування соціальної відповідальності персоналу, зайнятого просуванням алкоголю. Відповідно, плановані й реалізовані заходи, крім збільшення обсягів продажів, повинні бути спрямовані на формування культури споживання продукту, що просувається на ринок алкоголю.

На етапі стимулювання посередників повинна здійснюватися чітка стратегія позиціонування продукту, тобто товар повинен бути присутнім в тих роздрібних точках і в тому їх місці, яке найбільше відповідає іміджу продукту.

На етапі стимулювання кінцевих споживачів інструменти комунікації повинні формувати не тільки усвідомлення цільової аудиторії про товар, який просувається, але й забезпечити доступними способами доведення до відома покупців інформації щодо особливості культури споживання алкоголю, що, в кінцевому підсумку, також відображається й на іміджі товару.

На рис. 3.2. відображено пропозиції для ПП «АЛКОЗБУТ» щодо послідовності розробки плану заходів стосовно стимулювання збуту продукції.

Перед початком розробки підприємству з просування продукції необхідно оцінити ступінь готовності співробітників до завдань, які їм треба буде розв'язати, а також ретельно продумати стимулюючі заходи, які повинні мотивувати персонал до виконання завдань. В основі таких дій повинні знаходитися як цінові, так і нецінові заходи.

Просування товару від виробника до посередника найчастіше є ціновим стимулюванням. Це пов'язано з тим, що основним фактором мотивації посередника є прибуток, який він отримує в результаті перепродажу товару.

Вибір інструментів стимулювання буде залежати від рівня професійної підготовки постачальника з посередниками. Розвиток

відносин між суб'єктами проходить кілька стадій. Кожну стадію можна охарактеризувати чотирма складовими - досвід відносин, сукупна дистанція між партнерами, невизначеність у виконанні зобов'язань і витрати на просування.



Рис. 3.2. Пропозиції щодо послідовності розробки плану заходів стосовно стимулювання збуту продукції

Досвід у відносинах з партнерами зростає пропорційно часу взаємодії. Дистанція навпаки зменшується зі збільшенням досвіду. Невизначеність у виконанні зобов'язань максимальна на попередній стадії відносин. Також потрібно враховувати, що при відсутності досвіду співпраці з партнером невизначеність буде максимальною. Зі збільшенням досвіду невизначеність знижується і на довгостроковій стадії мінімальний розвиток отримує інституціоналізація, тобто

введення відносини в законні рамки. Витрати на просування з плином часу повинні знижуватися.

Ступінь впливу на цільову аудиторію кінцевих споживачів залежить від великої кількості факторів, однак, основними є ступінь популярності марки і рівень конкуренції на ринку.

Вибір цільової аудиторії пов'язаний, перш за все, з поставленими перед ПП «АЛКОЗБУТ» цілями з просування продукції. Визначення цілей підприємства з просування продукції наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Визначення цілей підприємства з просування продукції

Залежно від того, чи потрібно збільшити обсяг продажів або стабілізувати його, аудиторія кінцевих споживачів буде диференціюватися і змінюватися за рівнем популярності запропонованого ринку продукту. Тобто, збільшити обсяги продажів можна за рахунок покупців, які відносяться до марки помірно сприятливо, або не володіють повним обсягом інформації про запропонований продукт, а стабілізувати продаж - за рахунок

споживачів, що віддають перевагу зазначеному товару у порівнянні з усіма іншими.

Залежно від обраної аудиторії будуть змінюватися інструменти просування. Для цих цілей інструменти стимулювання збуту повинні представляти широкий арсенал заходів в залежності від обраного типу аудиторії споживачів (рис. 3.4).

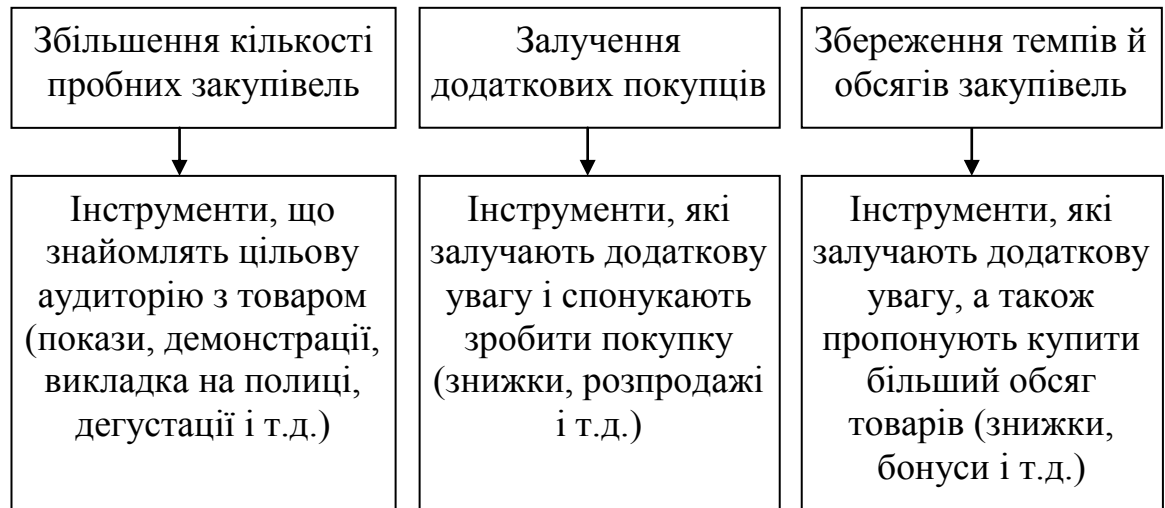


Рис. 3.4. Використання інструментів стимулювання збуту в залежності від типу аудиторії споживачів

При реалізації комплексу заходів необхідно враховувати логіку руху товару по каналу розподілу. Виходячи з цього, початковим елементом діяльності підприємства повинно бути безпосередньо стимулювання власного персоналу, потім стимулювання посередників і тільки потім акцентувати увагу на цільовій аудиторії кінцевих споживачів.

Також потрібно враховувати, що для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій їхня мета має бути послідовним відображенням цілей підприємства, і тільки в цьому разі можливо досягти оптимальної інтеграції маркетингової комунікації з метою гарантованого виконання цілей підприємства. Дотримання інтеграції цілей слід вважати базовою умовою планування інтегрованої

маркетингової комунікації. Контроль за інтеграцією маркетингових комунікацій необхідно проводити за допомогою здійснення оцінювання інтеграції за дев'ятьма рівнями, відображеними у табл. 3.1. [39]

Таблиця 3.1

Дев'ять рівнів інтеграції

№ з/п	Рівень інтеграції	Опис
1.	Інтеграція цілей	Мета маркетингових комунікацій має бути узгоджена з цілями маркетингу й корпоративними цілями підприємства
2.	Інтеграція стратегій	Вибір стратегії маркетингових комунікацій має узгоджуватися зі стратегією маркетингу і корпоративною стратегією підприємства.
3.	Інтеграція маркетинг-міксу	Всі елементи маркетинг-міксу мають нести послідовні комунікативні повідомлення ринку
4.	Інтеграція міксу маркетингових комунікацій	Всі засоби маркетингових комунікацій мають послідовно плануватися для проведення покупця через стадії купівельного процесу та передавати узгоджені, послідовні повідомлення покупцям
5.	Інтеграція творчого виконання	Творче виконання комунікативного повідомлення має бути єдиним у всіх засобах маркетингових комунікацій
6.	Інтеграція дій	Всі відділи підприємства й зовнішніх підрядників мають працювати за єдиним узгодженим планом дій.
7.	Інтеграція інформаційних потоків	Необхідно здійснити чітку побудову і забезпечити управління зовнішніми та внутрішніми інформаційними потоками підприємства.

№ з/п	Рівень інтеграції	Опис
8.	Фінансова інтеграція	Бюджети маркетингових комунікацій, маркетингу й всього підприємства потрібно використовувати з максимальною ефективністю
9.	Інтеграція мотивацій	Всі відділи і працівники підприємства мають бути адекватно вмотивовані для забезпечення спільного досягнення визначених цілей підприємства

Маркетингові комунікації – невід’ємна і важлива частина діяльності підприємства, тому що вони відіграють вирішальну роль у спілкуванні між підприємством та її ринком. Через це їх не можна розглядати відокремлено від інших напрямків. Забезпечення ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій залежить, насамперед, від того, наскільки комунікативна діяльність інтегрована в загальний план роботи підприємства та наскільки узгоджені між собою всі інші напрямки діяльності

3.2. Шляхи удосконалення мерчендайзінгу як додаткового інструменту маркетингових комунікацій

Мерчендайзинг - це методика підготовки до продажу самих товарів і місць продажу товарів у торговій точці: оформлення торговельних прилавків, вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, подання відомостей про товар. Мерчендайзинг - комплекс вироблених в торговому залі заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки. Мерчендайзинг спирається на правила подання товарів у торговій мережі, які були визначені внаслідок спостережень за найбільш типовою поведінкою покупців [2].

Мерчандайзинг визначає:

- способи викладки товарів;
- набір товарів, що продаються;
- розстановка обладнання по залу;
- розкладку товару на полицях;
- підготовку торгового приміщення (геометрія залу, фарбування стін, освітлення, температура);
- забезпечення місць продажу рекламними матеріалами;
- інформаційне забезпечення торгового залу (звукова атмосфера торгового залу, відео презентації);
- організація торгових залів, включно із застосуванням обладнання (холодильні установки, стелажі, вітрини і т. д.);
- ціни продажу.

Завдання мерчандайзингу - розміщувати, підтримувати, контролювати і оновлювати продукцію, її викладення і рекламу, що її супроводжує.

Основні функції мерчандайзингу [39]:

- представлення продукції найкращим чином;
- забезпечення доступності продукції для споживачів;
- повнота забезпечення продукції торгового підприємства;
- планування площі торгового залу;
- привернення уваги до продукту і виділення продукту серед аналогічних груп товарів конкурентів;
- обґрунтоване використання полицного простору;

Інструменти мерчандайзингу:

- забезпечення наявності асортименту;
- контроль і утримання полиць;
- викладення продукції в торгових точках відповідно до стандартів компанії;

- розміщення P.O.S. – матеріалів - матеріалів, що сприяють просуванню бренду або товару в місцях продажів (світлові панелі, цінникоутримувачі, пластикові лотки, прапорці, упаковка, викраски, наклейки тощо);

- розміщення додаткового торгового устаткування;

Основними правилами мерчандайзингу регламентується [21]:

- ближче до покупця повинен розташовуватися товар, у якого термін реалізації близький до завершення. Мерчандайзери переставляють продукцію таким чином, що продукти більш пізнього строку дії знаходяться далеко, в глибині полиці. Таким чином, відбір продуктів можна і потрібно контролювати. Крім прийому з викладенням, не варто забувати, що залежаний товар із терміном придатності, який закінчується, можна реалізувати, застосувавши додаткові акції, презентації, дегустації тощо;

- продукція викладається блоками за розробленою схемою, щоб покупцеві було легше зорієнтуватися в пошуку потрібного товару;

- продукти розташовуються лицьовою стороною до покупця і повинні бути видні цілими, не загороджуючи один одного;

- цінники повинні бути правдивими, естетичними, відповідати товару і нести легко для читання інформацію. Плюсом буде наявність у прилавка каталогу з продукцією і цінами, де покупці могли б самостійно знайти цікаву і потрібну для них інформацію про склад, уточнити вартість;

- максимально виграшним є використання «золотих полиць» - найефективніша для викладення товару полка в місцях продажів, яка оптимально розташована на рівні очей і рук покупця на висоті від 1,2 м до 1,7 м.;

- викладка товарів повинна здійснюватися таким чином, щоб змусити споживача якомога довше ходити по торговим залам підприємства, практично не вдаючись до допомоги продавців;

- продукти, що мають різкий і сильний запах, не повинні заважати продажу інших товарів;
- доступний шлях до товару в залі, вільний доступ до товару на полиці;
- всередині підприємства повинні бути створені невеликі торгові точки, як правило, з більш дорогими і якісними товарами [25].

Комунікаційні цілі мерчандайзингу та зацікавленість у них різних учасників торговельного процесу відображено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Комунікаційні цілі мерчандайзингу

Ціль мерчандайзингу	Характер і рівень зацікавленості	
	Виробник	Роздрібне торговельне підприємство
Підвищення привабливості товарів	Зацікавлений у досягненні високого рівня привабливості своїх товарів для споживачів, оптових і роздрібних торговців	Зацікавлене в досягненні високого рівня привабливості асортиментів товарів і торговельних послуг для споживачів
Просування нових марок	Дуже зацікавлений у просуванні своїх марок	Зацікавлене в удосконаленні структури свого асортименту
Формування прихильності споживачів до окремих марок	Зацікавлений у формуванні прихильності до своїх марок	Зацікавлене у формуванні прихильності до магазину
Вплив на рішення покупців на користь конкретних марок	Сильно зацікавлений у впливі на рішення покупців на користь своїх марок	Зацікавлене у впливі на покупця для стимулювання покупки більшої кількості товарів у магазині
Просування товарів	Зацікавлений у постійному удосконаленні політики просування товарів	Зацікавлене в постійному удосконаленні політики просування товарів
Формування іміджу	Зацікавлений у формуванні іміджу свого підприємства	Зацікавлене у формуванні іміджу свого підприємства

Отже, враховуючи специфіку функціонування ПП «АЛКОЗБУТ» пропонуємо окремо створити посаду спеціаліста з мерчандайзингу, який буде підпорядковуватися безпосередньо директору підприємства.

До основних функцій мерчандайзера пропонується віднести: дослідження (типології товарних точок; асортименту, викладки, обороту запасів); виконання скорегованих планів з асортименту; виконання планів по викладках; підготовка до виводу на ринок нових товарів; аналітичне спостереження за виконанням програми мерчандайзингу; контроль за рентабельністю товарів по типах регіонів, магазинів, викладок; контроль над постійною наявністю товарів в торговельних точках.

Також потрібно враховувати, що побажання покупця в торговому залі магазину відрізняються та проходять різні стадії залежно від виду покупки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Види товарів і етапи прийняття рішення про купівлю в торговому залі магазину

Вид покупки	Етапи ухвалення рішення					Елемент мерчандайзингу
	потреби усвідомлення	пошук потреби	вибір товару	товаро-оцінка	товаро-купівля	
Чітко запланована купівля (товари повсякденного попиту)				(+) проводиться не завжди	+	постійність місця розташування
Частково запланована купівля (товари попереднього попиту)		+	+	+	+	ефективне розташування точок продажу в залі і викладка товару. Презентація

Продовження табл. 3.3

Вид покупки	Етапи ухвалення рішення					Елемент мерчан-дайзингу
	потреби усвідомлення	пошук потреби	вибір товару	товаро-оцінка	товаро-купівля	
Незапланована, або імпульсивна купівля (товари різних груп, як правило, недорогі)	+	+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в залі і викладка товару. Презентація

Дії спеціаліста з мерчендайзингу повинні визначатися виходячи з того, на якому етапі до покупки марки знаходиться більшість споживачів даного товару і відвідувачів роздрібного пункту ПП «АЛКОЗБУТ».

Для того, щоб робота мерчендайзера ПП «АЛКОЗБУТ» приносила результати, необхідно дотримуватися певних правил, основні з яких наведено у табл. 3.4

Таблиця 3.4

Основні правила роботи мерчендайзера ПП «АЛКОЗБУТ»

№ з/п	Правило	Характеристика
1.	Розробка мерчендайзинг-бука і планограм	Мерчендайзинг-бук - це інструкція, де вказані наступні параметри: основи роботи мерчендайзингу; опис і класифікація торгових каналів; опис найкращих місць розташування товару в торговій точці; концепція політики мерчендайзингу компанії; правила в формуванні додаткових місць продажу; тощо. Планограма - потрібно дотримуватися впорядкованості представлення товарів в полицному просторі. Продукція повинна розміщуватися згідно запропонованої схеми планограми.

Продовження табл. 3.4

№ з/п	Правило	Характеристика
2.	Визначення висоти «золотої полиці» для товару	Класично «золота полку» знаходиться трохи нижче очей споживача - на 15-20 см. Потрібно спочатку визначити свого цільового покупця, крім того, потрібно враховувати стать споживачів. Потім потрібно визначити середнє зростання своїх покупців. В даному випадку потрібно враховувати, що міцний алкоголь в основному купується чоловіками.
3.	Виділення товарів в корпоративний блок	Корпоративний блок об'єднує товари однієї категорії (підкатегорії) у загальній лінійці разом. Такий варіант дозволяє підвищити можливості додаткового просування завдяки бренду виробника
4.	Викладення певної кількості товару	Наповнюваність полки повинна бути гарною - це правило фіксує увагу на тому, що покупець може відмовитися від покупки звичного або нового товару з психологічних причин: якщо покупець бачить на полиці невелику кількість товару, то він може подумати, що це залишки, а така думка відбиває бажання купувати товар
5.	Створення ефекту затребуваності товару	Увага покупців приваблює повна і досить широка викладка товарів на полиці. Однак більш істотної стимуляції продажів дозволяє домогтися відсутність декількох вже «проданих» товарів на полиці
6.	Мерчандайзинг повинен стати результатом спільних дій	Мерчандайзинг повинен стати результатом спільних дій виробника, продавців і дистриб'юторів. Правила мерчандайзингу засновані на врахуванні інтересів трьох учасників процесів, проте ставить на перше місце потреби саме покупців
7.	«Фокусний пункт»	Товари повинні перебувати у фокусі уваги покупців - на центрі вітрини зі зміщенням вправо. Для реалізації продукції на території торгових точок, зі значним торговим простором, потрібно забезпечити зонування простору за принципом «магазин в магазині»

Продовження табл. 3.4

№ з/п	Правило	Характеристика
8.	«Рух очей»	Очі покупців в магазині рухаються подібно читанню сторінки з епіграфом - спочатку увагу привертає правий верхній кут, далі погляд йде зліва направо зигзагом, потім зверху вниз.
9.	«Візуальне сприйняття»	Покупці приймають інформацію значно краще у просторі, що знаходиться в 30 градусах від точки фокусування погляду.
10.	«Зворотний годинник»	Основна частина покупців – «правші». Тому рух по торговому залу відбувається проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру. 90% покупців віддадуть перевагу обійти зал по периметру. З усієї кількості лише 40% виявляються всередині магазину
11.	«Золотий трикутник»	Основою принципу «золотого трикутника» є правило - чим більше площа між касовим вузлом, входом і товаром, який користується найбільшим попитом, тим більша ймовірність виходу на максимальний рівень продажів
12.	Згладжування сезонності товару	Можливо, на однаковому стелажі знаходяться різні групи товарів, в залежності від конкретного періоду часу
13.	Не обманюйте	Необхідно використовувати естетичні, правдиві ціnnики, відповідні товару. Корисним доповненням стане каталог продукції біля прилавку - для перегляду інформації і зручного пошуку ціни необхідного товару
14.	Товар з терміном придатності, що закінчується	Потрібно переставляти ближче до покупця продукцію з відповідним терміном придатності, щоб уникнути залишків простроченої продукції

Фахівцям у сфері мерчендайзингу потрібно розуміти технологію грамотного розподілу товарів для оптимального тиску на цільових споживачів

ВИСНОВКИ

Дослідження, проведені в роботі, говорять про важливість та необхідність удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства й дозволяють зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що управління складною системою маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною діяльності сучасного підприємства. Основними завданнями комунікаційної політики підприємства є формування попиту на продукцію, що виробляється, і стимулювання її збуту. Досягнення цих завдань на практиці відбувається за рахунок таких прийомів як інформування, переконання, нагадування. Комунікаційна політика підприємства є важливим елементом, який допомагає визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринок, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових.

2. Виявлено, що ключовими факторами ефективних маркетингових комунікацій є: цілі комунікації - передавач повідомлення повинен чітко знати, увагу якої аудиторії він хоче досягнути, і якого типу відгук потрібно отримати; підготовка повідомлення - необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією; планування каналів - передавач повинен відправляти свої повідомлення через канали, які ефективно доводять його інформацію до цільової аудиторії.

3. Обґрунтовано, що для забезпечення ефективного продажу власної продукції сучасному споживачеві, підприємству необхідно супроводжувати вказаний товар інформативними, привабливими і оригінальними повідомленнями. З цією метою необхідно забезпечити ефективне використання обґрунтованих форм маркетингових комунікацій. До основних форм маркетингових комунікацій можна

віднести: рекламу; стимулювання збуту; паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю); брендінг; бренд-комунікації; прямий маркетинг; особисті продажі; використання спеціальних рекламних матеріалів; упаковка товару; сувеніри; спонсорська діяльність; організація післяпродажного обслуговування клієнтів.

4. Встановлено, що приватне підприємство «АЛКОЗБУТ» займається закупівлею, а також продажем великих партій товарів тим, хто придбав їх з метою подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (кафе, бари, ресторани). Підприємство для реалізації встановлених завдань має в своєму розпорядженні торговий персонал (збутові агенти), котрий допомагає охопити значну кількість клієнтів при порівняно невеликих витратах.

5. Проведений аналіз основних показників діяльності ПП «АЛКОЗБУТ» свідчить, що націнка на реалізовану продукцію у 2019 році коливалася від 1,29% при реалізації вин марки «Villa Cornaro Pinot Grigio» (0,75 л.) до 25,16% при реалізації горілки марки «Сваяк» (0,2 л.). Виявлено, що у порівнянні з 2018 роком середній рівень коливання націнки складав від зниження на 0,35 відсоткових пунктів при реалізації вин марки «Shabo Classic» (рожеве сухе, 0,75 л) до зростання на 1,52 відсоткових пункти при реалізації горілки «Старий Житомир» (0,5 л.). Отже, внаслідок зміни націнки, ціни та обсягів реалізації продукції керівництво приватного підприємства «АЛКОЗБУТ» у 2019 році отримало додаткового доходу у сумі майже 240 тис. грн. за реалізацією основної продукції та близько 15 тис. грн. за реалізацією іншої, не постійної допоміжної продукції, питома вага якої у загальному обсязі не перевищує 10%.

6. Доведено, що ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Виявлено, що маркетингова служба як відокремлений структурний підрозділ на ПП «АЛКОЗБУТ» не створено. Контрольні функції над

маркетинговою діяльністю на підприємстві проводяться директором ПП «АЛКОЗБУТ». З метою усунення явних недоліків роботи щодо маркетингових комунікацій з 2019 року на підприємстві запроваджено постійний маркетинговий контроль та аудит діяльності підприємства; надано більше повноважень провідному фахівцю підприємства, який є дипломованим маркетологом.

Встановлено, що, не зважаючи на привабливість ринку алкогольної продукції, керівництво ПП «АЛКОЗБУТ» постійно зіштовхується з основними проблемами даного ринку, внаслідок чого може відбуватися хаотичне скорочення обсягів реалізації продукції без наявних суттєвих аргументацій. До основних проблем слід віднести: відсутність культури споживання алкогольних напоїв; присутність на ринку великої кількості контрафактної продукції та алкоголю дуже низької якості; постійне державне втручання у діяльність ринку алкогольної продукції з метою забезпечення прозорості ринку і зниження в обігу фальсифікованої продукції, а також жорсткий контроль з боку держави.

7. Доведено, що з метою досягнення бажаних результатів заходи щодо стимулювання збуту продукції повинні бути поділені на декілька груп, при цьому не виключається можливість використання одних і тих же інструментів для досягнення різних цілей. Це пов'язано з тим, що за своєю природою заходи щодо стимулювання збуту є комплексними і здатні вирішувати різні завдання одночасно. Обґрунтовано, що на етапі стимулювання власного персоналу вплив внутрішньофірмової реклами має бути направлено, у тому числі, й на формування соціальної відповідальності персоналу, зайнятого просуванням алкоголю. Відповідно, плановані й впроваджені заходи, крім збільшення обсягів продажів, повинні бути спрямовані на формування культури споживання продукту, що просувається на ринок алкоголю. Виявлено, що на етапі стимулювання посередників повинна здійснюватися чітка стратегія

позиціонування продукту, тобто товар повинен бути присутнім в тих роздрібних точках і в тому їх місці, яке найбільше відповідає іміджу продукту. На етапі стимулювання кінцевих споживачів доведено, що інструменти комунікації повинні формувати не тільки усвідомлення цільової аудиторії про товар, але й забезпечити доступними способами доведення до відома покупців інформації щодо особливості культури споживання алкоголю, що, в кінцевому підсумку, також відображається й на іміджі товару.

Встановлено, що для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій їхня мета має бути послідовним відображенням цілей підприємства, і тільки в цьому разі можливо досягти оптимальної інтеграції маркетингової комунікації з метою гарантованого виконання цілей підприємства. Дотримання інтеграції цілей слід вважати базовою умовою планування інтегрованої маркетингової комунікації.

8. Враховуючи специфіку функціонування ПП «АЛКОЗБУТ» запропоновано створити посаду спеціаліста з мерчандайзингу, який буде підпорядковуватися безпосередньо директору підприємства. До основних функцій мерчандайзера пропонується віднести: дослідження (типології товарних точок; асортименту, викладки, обороту запасів); виконання скорегованих планів з асортименту; підготовка до виводу на ринок нових товарів; аналітичне спостереження за виконанням програми мерчандайзингу; контроль за рентабельністю товарів за типами регіонів, магазинів; контроль над постійною наявністю товарів у торговельних місцях.

Дії спеціаліста з мерчандайзингу повинні визначатися виходячи з того, на якому етапі прийняття рішення щодо покупки продукції знаходиться більшість споживачів даного товару і відвідувачів роздрібною пункту ПП «АЛКОЗБУТ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова – [2-е вид., перероб. і доповн. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учб. літ., 2012. – 612 с.
3. Бек М. А. Маркетинг В2В / М. А. Бек. – М. : Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2008.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001.
5. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – (Книги Стокгольмской школы экономики).
6. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007.
7. Борисова Т. М. Аналіз маркетингових комунікаційних заходів із запобігання торгівлі людьми (текст на англійській мові) [Електронний ресурс] / Т. М. Борисова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 5. – С. 299–308.
8. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти : моногр. / Т. М. Борисова. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. – 476 с.
9. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Тетяна Михайлівна Борисова. – Тернопіль, 2016. – 36 с.
10. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatya/.

11. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : ЦНЛ, – 2004. – 232 с.
12. Ведмідь Н. І. Інтегральна оцінка ефективності сервісного управління санаторно-курортних та оздоровчих підприємств / Н. І. Ведмідь // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 331-336.
13. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233. – (Економічні науки).
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посіб. [для самот. вивч. дисц.] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
15. Войчак А. В. Маркетингові комунікації в концепції маркетингу відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3(19). – С. 14–17.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – [6-те вид.]. – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Стимулювання збуту [Електронний ресурс] / С. С. Гаркавенко. – Режим доступу : Pidruchniki.ws/1378030541770/marketing.
18. Герасимчук С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Герасимчук. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
19. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер – М. : ЭКСМО, 2005.
20. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс. – М. : Вильямс. 2005.
21. Дихтль Е. Практический маркетинг : уч. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; [пер. с нем. А. М. Макаров] ; ред. И. С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 254 с.

22. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойл. – СПб. : Питер Ком, 2003.

23. Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости / А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко. – М. : ЭКСМО, 2007.

24. Жукова Н. Л. Развитие системы маркетингу туристических услуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Наталія Леонідівна Жукова. – Донецьк, 2002. – 18 с.

25. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.

26. Ілляшенко Н. С. Формування організаційно–економічних засад інноваційного маркетингу на промислових підприємствах : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Наталія Сергіївна Ілляшенко. – Суми, 2009. – 227 с.

27. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 240 с.

28. Кожухівська Р. Б. Развитие современных маркетинговых информационных технологий в коммуникационных стратегиях украинских туристических предприятий : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Раїса Борисівна Кожухівська. – К., 2010. – 19 с.

29. Кот Е. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е. Кот // Економічний аналіз. – 2007. – № 1 (17). – С. 216–221.

30. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М. : Вершина, 2007.

31. Кутлалалиев А., Попов А. Эффективность рекламы / А. Кутлалалиев, А. Попов. – [2-е изд.]. – М. : ЭКСМО, 2006.

32.Кучер О. В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій / О.В. Кучер // Зб. наук. праць ПДАТУ – Вип. 14. / – Кам'янець-Подільський, 2006. – С. 395-397

33.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 523 с.

34.Луцій О. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. П. Луцій, І. В. Новікова. – К. : Вид. Європ. ун-ту, 2005. – 95 с.

35.Маркетинг : підруч. / [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.]. – 4-те вид. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

36.Маркетинг : підруч. / Павленко А. Ф. [та ін.] ; за наук. ред. докт. екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; [кер. авт. кол. докт. екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова]. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

37.Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / [Д. А. Штефанич, О. С. Братко, О. Д. Дячун та ін.] ; за ред. Д. А. Штефанича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.

38.Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення / М. Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств : моногр. / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк та ін. ; [за наук. ред. М. Я. Матвіїв]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71–85.

39.Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : моногр. / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Екон. думка, 2007. – 448 с.

40.Цетнар Л. О. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2016. – Вип. 3. – С. 113–121.

41.Цетнар Л. О. Впровадження елітного спорту на ринок товарів та послуг України / Л. О. Цетнар // Інноваційні процеси економічного і

соціально–культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. VII Міжнар. наук. конф. молод. учених і студ., (Тернопіль, 3–4 квіт. 2014 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 40–41.

42.Цетнар Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств – виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Економічний аналіз. – 2016. – Т. 25., № 2. – С. 139–145.

43.Цетнар Л. О. Інтегровані комунікації в менеджменті підприємств-виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Підвищення науково-технологічного рівня економіки та її ефективності : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 24–25 лют. 2017 р.) / ГО «Львів. екон. фундація». Львів : ЛЕФ, 2017. С. 53–55.

44.Цетнар Л. О. Критерії вибору зовнішньоекономічного партнера / Л. О. Цетнар // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації : зб. тез доп. Дев'ятої Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчених, (Тернопіль, 23–24 лют. 2012 р.). Ч. 1. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2012. – С. 73–75.

45.Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.

46.Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар [та ін.]. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с.

47.Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Методологические основы / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. – [8-е изд.]. – СПб. : Нева : Нева Экономикс, 2004.

48.Шааф Ф. Спортивный маркетинг / Ф. Шааф. – М. : ФИЛИНЪ, 1998. – 457 с.

49.Шаипова С. А. Увеличение стоимости компании – закономерный результат эффективности PR–программы / С. А. Шаипова // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 2. – С. 108–111.

50.Шет Д. Проблемы и анализ продуктивности маркетинга. / Д. Шет, Р. Сисодиа // Российский журнал менеджмента. – 2007 – № 5(2). – С. 91–116.

51.Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

52.Шлапак О. А. Оптимізація комунікаційного середовища підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Оксана Анатоліївна Шлапак. – Тернопіль, 2013. – 20 с.

53.Штефанич Д. Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність підприємства / Дмитро Штефанич, Ольга Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2013. – Вип. 2. – С. 44-53.

54.Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Дмитро Штефанич, Ольга Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2014. – Вип. 1. – С. 111–121.

55.Шульц Д. Е. Маркетинг. Интегрированный подход / Д. Е. Шульц, Ф. Китчен. – М. : ИНФРА-М, 2004.