

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та адміністрування**

**ПРОКОПЧУК АНДРІЙ БОГДАНОВИЧ**

**УДК 339.378**

**ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ  
ПІДПРИЄМСТВА, НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»**

**Спеціальність 073 – Менеджмент**

**АВТОРЕФЕРАТ  
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра**

**Тернопіль – 2018**

Робота виконана на кафедрі менеджменту та адміністрування факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, старший викладач

Оксентюк Роман Андрійович,  
кафедра менеджменту та адміністрування  
факультету економіки та менеджменту  
Тернопільського національного технічного  
університету імені Івана Пулюя

**Рецензент:**

кандидат технічних наук, доцент

Стойко Ігор Іванович,  
кафедра управління інноваційною  
діяльністю та сферою послуг факультету  
економіки та менеджменту Тернопільського  
національного технічного університету  
імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «26» грудня 2018 р. о 9<sup>00</sup> год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

Науковий керівник

Р.А. Оксентюк

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання ринкового попиту, підвищення рівня конкуренції, обмеженість ресурсів сприяють виникненню кризових явищ у вітчизняних підприємств, а отже, до ускладнення їх управління.

За таких умов значний інтерес для вітчизняних науковців і підприємців становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту і конкурентної позиції підприємства, управління маркетинговими комунікаціями.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу.

Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

Вивченню питання управління маркетинговими комунікаціями присвятили багато наукових праць зарубіжні та вітчизняні автори, зокрема Х. Анн, Г. Л. Багієв, К. Беррі, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубкова, Т. Грифін, Д. Доті, А.П. Дурович, А. Зверінцев, Ф. Котлер, Дж. М. Лэйхифф, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Л. Персі, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Дж. Р. Россітер, В. Сахаров, Ч.Сендидж, В. М. Тарасевич, О. Феофанов, У. Уэллс та багато інших.

Значний внесок у розвиток методології управління комунікаційною політикою внесли С.Н. Анікеев, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Бerman, М.І. Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Герчикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук.

Однак досі ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями за умови застосування різних елементів системи комунікацій.

У даній роботі зроблена спроба проаналізувати основні напрями управління комунікаційною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в сучасних умовах конкурентної боротьби.

Актуальність досліджуваних у дипломній роботі питань організації та управління комунікаційною політикою на підприємстві, їх теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних аспектів організації комунікаційної політики на підприємстві, аналіз особливостей комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та

розробка шляхів удосконалення її організації та управління.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні **завдання**:

- визначено суть комунікацій та комунікаційної політики підприємства;
- визначено складові елементи процесу планування та управління комунікаційною політикою;
- проведено аналіз процесу управління комунікаційною політикою на підприємстві;
- проведено оцінку рекламної діяльності
- запропоновано низку заходів щодо вдосконалення процесу організації, планування та управління комунікаційною політикою на підприємстві.

**Об'єкт дослідження:** комунікаційна політика ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та управління комунікаційною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

**Методи дослідження.** Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, комунікаційної політики, стратегічного управління, законодавчі і нормативні акти України, накази підприємства, бухгалтерська звітність, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу організації та управління комунікаційною політикою підприємства. В процесі дослідження й аналізу інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний), економічно-математичні методи. Обробка даних здійснюється з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

**Джерела дослідження.** Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки й видавничого підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі, а також матеріали спостережень та опитувань, що їх організував автор.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Наукова новизна дипломної магістерської роботи полягає у дослідженні теоретико-методичних засад, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічного ефекту заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування системи комунікаційної політики підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у комплексному аналізі управління комунікаційною політикою та виявленні напрямів її вдосконалення. Практичне значення мають визначення позицій даного підприємства на молокопереробному ринку України, розрахунок ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та розробка заходів щодо її вдосконалення. Розроблені проєктні рішення впроваджено у систему організації комунікаційної політики досліджуваного підприємства, про що свідчить довідка про впровадження.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення дослідження доповідались та отримали позитивну оцінку на IX Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (м. Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 року).

**Структура й обсяг дипломної магістерської роботи.** Дипломна магістерська робота складається з вступу, 8-ми розділів, висновків, загальним обсягом 171 сторінка основного тексту, списку використаних джерел з 90 найменувань і 8 додатків (обсягом 14 сторінок).

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

**У вступі** розкрита актуальність теми магістерської роботи, встановлено мету та завдання, предмет та об'єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також подано структуру роботи.

**У першому розділі «Теоретичні підходи до управління комунікаційною політикою підприємства»** досліджено теоретичні аспекти управління комунікаційною політикою, а саме поняття та сутність комунікаційної політики, показано, що Інтернет є одним з основних каналів інтегрованих маркетингових комунікацій та розглянуто процес планування та управління комплексом маркетингових комунікацій.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання.

Поняття «комунікації» означає обмін інформацією між людьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми в процесі обміну товарами на ринку цих товарів.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

На думку одних фахівців, комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламу, стимулювання продажу, пропаганду та персональний продаж.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки: реклама (advertising) у засобах масової інформації; сейлз промоушн (sales promotion) – стимулювання збуту; паблік рілейшнз (public relations) – зв'язок з громадськістю; директ-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний.

Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох і ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та обґрунтування дій на цільових ринках.

Виходячи з вищенаведеного ми будемо стверджувати, що основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг (директ-маркетинг). До синтетичних засобів маркетингових комунікацій можна віднести: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Водночас поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки названими інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, магазин, де товар продається, – усе це також передає інформацію споживачеві.

Основна мета всього комплексу комунікацій – стимулювання продажу товарів та послуг.

Проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема: вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій, використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями, раціональне планування каналів подання інформації до споживачів, управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку.

У другому розділі «Дослідження організації комунікаційної політики **ПРАТ «Тернопільський молокозавод»** досліджено організацію комунікаційної політики приватного акціонерного товариства «Тернопільський молокозавод», а

саме представлена економічна характеристика та аналіз стану управління підприємства, проаналізовано комунікаційну політику підприємства взагалі та рекламну діяльність зокрема.

Приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод» (скорочена назва – ПрАТ «Тернопільський молокозавод») – це молочна компанія, яка працює на західному ринку з 23 жовтня 2000 р. і було зареєстроване Тернопільською районною державною адміністрацією як приватна власність.

До складу у ПрАТ «Тернопільський молокозавод» входять 4 філії („Івано-Франківськ-молоко”, „Тлумач-молоко”, „Волочиськ-молоко”, „Львів-молоко”). Виробнича структура ПрАТ „Тернопільський молокозавод” належить до такого типу виробничих структур, як цехова. За цеховою виробничою структурою основним виробничим підрозділом є цех, тобто адміністративно відокремлена частина підприємства, у якій виконується певний робіт у відповідності з внутрішньозаводською спеціалізацією. У цеховій виробничій структурі присутнє основне, допоміжне та обслуговуюче виробництво.

Основною метою діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є: здійснення виробництва та реалізації цільномолочної продукції, кисломолочної продукції, масла, казеїну на власних виробничих потужностях; задоволення попиту споживачів в товарах і послугах, та одержання прибутку; задоволення харчових, смакових, естетичних потреб споживачів молочної продукції, пропонуючи якісний асортимент молока, сметани, сиру, йогуртів та вершкового масла.

З проведеного аналізу, можна стверджувати, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не має заборгованості по виплаті заробітної плати, своєчасно сплачує податки, забезпечує робочі місця, на підприємстві збільшується виробництво, виручка від реалізації продукції, збільшується збут продукції та ін.

На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» існує відділ маркетингу, який займається рекламною діяльністю зокрема та комунікаційною політикою взагалі.

До головних носіїв елементів фірмового стилю належить сувенірна реклама ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у вигляді авторучок, канцелярського приладдя, сувенірних листівок, пакетів, засоби для паблік рілейшнз (стенди, виставки тощо); друкована продукція (інформаційні та рекламні листівки, буклети, афіші, плакати, календарі); інформаційні матеріали щодо властивостей та якості товару, прайс-листи, статті в газетах: “Нова Тернопільська газета”, “В кожний дім”, “Ria-плюс”, “Експрес”, інтерв’ю, на хвилі Радіо Тернопіль, телебачення (на телеканалі TV-4, програма “Марка”), опитувальні листи, книжки-казки (50 штук), каталоги (20 штук), маркування товару (цінники, ярлики), елементи діловодства (фірмові бланки, фірмові блоки паперу тощо); документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитки тощо); елементи інтер’єру службових приміщень (настінні календарі, панно тощо), які оформлюються в торгових марках підприємства “Молокія”; а також інші носії: пакувальний папір з

елементами торгової марки, фірмовий одяг працівників, зображення торгової марки на транспортних засобах підприємства, яких на даний момент нараховується 35 транспортних засобів.

Бізнес-план рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має базу даних аналізу та наступні розрахунки, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зазвичай у своїй діяльності використовує метод, де спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування. В результаті аналізу рекламної діяльності виявлено, що підприємству варто підвищити ефективність рекламної діяльності для утримання лідерських позицій на ринку, адже досліджуване підприємство входить у п'ятірку найбільших виробників молока в Україні.

Щоб здійснити комплексне дослідження ситуації щодо комунікаційної політики підприємства з розробленням відповідних методів боротьби, необхідно знати сильні і слабкі сторони підприємства, що зумовлюють відповідно загрози і можливості підприємства. Тому нами було здійснено SWOT-аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

На основі проведеного SWOT – аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зіткнулося із проблемою, пов'язаною з великою кількістю конкурентів на території України, а саме тому підприємству слід для ефективного функціонування на ринку молочної промисловості провести ряд надзвичайно важливих заходів: збільшення частки ринку; освоєння нових географічних ринків; забезпечити безперебійні поставки сировини; збільшення обсягів продаж; вдосконалення комунікаційної політики; посилення рекламної діяльності; проведення стратегічного планування діяльності підприємства

В результаті аналізу також було виявлено, що незважаючи на заходи, які проводить підприємство стосовно комунікаційної політики, їх недостатньо та виходячи із бюджету товаропросування ПрАТ «Тернопільський молокозавод», підприємство не планує серйозних кампаній комунікацій і стимулювання продажів і, як наслідок, не детально підходить до визначення обсягу витрат на маркетингові комунікаційні заходи. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалювання системи управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У третьому розділі «Вдосконалення управління комунікаційною політикою підприємства» було розраховано ефективність існуючого управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»,



запропоновано шляхи вдосконалення організації комплексу просування продукції та розроблено заходи стимулювання збуту продукції.

Незважаючи на заходи, які проводить підприємство стосовно комунікаційної політики, їх недостатньо, що також підтверджують розрахунки ефективності управління комунікаційною політикою.

Розрахунок ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» показав, що вона становить 9%. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що управління комунікаційною політикою на даному підприємстві є неефективним, тому керівництву підприємства потрібно провести ряд заходів для підвищення рівня ефективності управління комунікаційною політикою.

Провівши оцінку засобів рекламної інформації було вирішено, що доцільно використовувати такі засоби реклами, як: реклама в пресі, на телебаченні та зовнішня реклама. Важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграє престижна реклама, яку потрібно продумувати до найменших деталей, оскільки вона формує образ фірми у свідомості адресата. Одним із видів престижної реклами є розробка календарів, які містять рекламу підприємства.

При організації комплексу просування товару використання однієї реклами і стимулювання збуту є недостатнім, оскільки реклама лише надає інформацію про товар, а стимулювання збуту сприяє короткотерміновому ефекту збільшення обсягів реалізації. Щоб реклама діяла більш ефективно для неї необхідно створити фон, який би сприяв сприйняттю, тобто визначав попередню престижність рекламного повідомлення. Тому необхідними є також заходи «паблік рілейшнз».

Для безкоштовного поширення повідомлень про свою роботу підприємству необхідні певні події, які б були значимими і попадали в місцеві ЗМІ. З цією метою можна згадати про дату існування і при необхідності заокруглити до ювілейної цифри. При святкуванні ювілею організувати медіа-тур, тобто збір представників преси, телебачення на завод.

Прес-тур (медіа-тур) – маркетинговий та / або піар-захід (або серія таких) для працівників ЗМІ, що проводиться у випадках, коли є структура, зацікавлена в просуванні того чи іншого продукту. Іноді саме цей захід генерує інтерес журналістів до продукту (яким може бути не тільки щось матеріальне, а й регіон країни або галузь) і перетворюється в інформаційний привід для репортажів і статей.

Тому слід провести екскурсії, познайомити з технологією виробництва, розповісти про саме підприємство, як воно виживає в складних умовах вітчизняної економіки, пригостити журналістів і обов'язково розповісти про високий рівень якості продукції.

Для закріплення образу необхідна спонсорська робота. Для цього рекомендується використати молодіжно-студентський напрямок. В містах Західної

України відбувається багато молодіжних заходів. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може взяти участь у спонсорстві ігор – КВК, крім того брати традиційну спонсорську участь у святкуванні дня міста, дня студента та інших місцевих свят. Над цим підприємству варто задуматись та по можливості збільшити бюджет на комунікаційні заходи.

Наступним елементом просування, що рекомендується використати – це стимулювання збуту як торгового персоналу, збутових агентів, так і кінцевих споживачів. Для стимулювання кінцевих споживачів було розроблено систему надання знижок на продукцію, дегустацію продукції та проведення лотереї.

Сумарні витрати на комунікаційні заходи складають 405080 грн., що на 5080 грн. перевищує запланований обсяг витрат на комплекс комунікаційних заходів. Таке перевищення вважається незначним, що дозволяє ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовувати розроблені заходи у теперішній діяльності при просуванні та рекламуванні продукції у Тернопільській області. Таким чином, всі розраховані показники свідчать про доцільність реалізації розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Крім того, в контролі системи заходів просування виділяють оцінку комунікаційного ефекту.

Комунікаційний ефект оцінюється шляхом опитування споживачів, що дає можливість отримати відповіді на питання: скільки людей звернуло увагу на проведення рекламних та стимулюючих акцій чи запам'ятались їм вони; як вони оцінюють їх проведення; як вони сприймають даний товар.

**У четвертому розділі «Спеціальна частина»** досліджено основні показники розвитку молокопереробної галузі і та розглянуто організаційно-правові питання виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Молокопереробна галузь має перспективи розвитку як на вітчизняному, так і на світовому ринку. Вітчизняний ринок молочної продукції далекий від насичення й має хороші перспективи до зростання, але за умови поліпшення добробуту населення та зростання його купівельної спроможності, а безпосередньо розвиток молокопереробної галузі – з урахуванням можливостей і загроз. Це, зі свого боку, дасть змогу сучасним молокопереробним підприємствам будь-якого розміру побудувати збалансовану стратегію розвитку відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» регулюється за допомогою як загального так і галузевого законодавства. Нормативними актами, що регулюють господарську діяльність ПАТ «ТерА» є: Конституція України; Господарський, Цивільний та Податковий кодекси України; закони про окремі види і відносини в господарській діяльності, які стосуються тільки підприємств молокопереробної галузі.

В нелегких економічних умовах сьогодення, завдяки комплексу правових заходів, поєднуючи високу якість продукції і конкурентоспроможність цін, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» вдається утримувати стабільність й ефективність розвитку.

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» проведена організаційна регламентація запропонованих заходів та здійснено обґрунтування ефективності запропонованих комунікаційних заходів ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Після розробки заходів щодо вдосконалення комунікаційної політики на підприємстві було здійснено оцінку ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та виявлено, що ефективність управління комунікаційною політикою на досліджуваному підприємстві після проведених заходів вдосконалення становить 30%. Можна сказати, що показник ефективності покращився порівняно з попереднім (9%) на 21%. Даний показник ефективності управління комунікаційною політикою є вищим за середній. Цілеспрямований і постійний процес управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в майбутньому допоможе досягти ще вищих результатів.

У шостому розділі «Охорона праці» було розглянуто оцінку стану охорони праці на досліджуваному підприємстві, проведена економічна оцінка заходів з охорони праці та проаналізована організація безпечних умов праці на робочому місці. Система управління охороною праці є основною складовою загальної організації системи управління організацією. На основі проведеного комплексного аналізу можна з упевненістю стверджувати про те, що система охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» знаходиться у відмінному стані та повністю відповідає нормам чинного українського законодавства. Для створення безпечних і нешкідливих умов праці працівників і для власної безпеки, на підприємстві в повному обсязі керуються всім переліком основних нормативно-законодавчих актів і документів з охорони праці.

У сьомому розділі «Безпека в надзвичайних ситуаціях» проаналізовано інженерні заходи захисту персоналу та організація укриття в мирний і військовий час та доведено, що на підприємстві плануються та проводяться у комплексі три основні заходи захисту персоналу: укриття персоналу в захисних спорудах; розселення у замиській зоні працівників підприємства; використання персоналом засобів індивідуального захисту і медичних засобів.

Захисні споруди цивільної оборони, що функціонують у вигляді складських приміщень, призначаються для захисту в мирний час персоналу ПрАТ «Тернопільський молокозавод», який має переховуватись від наслідків аварій, катастроф та стихійного лиха, які загрожують масовому ураженню людей, а також у

воєнний час від сучасної зброї масового ураження. В мирний час захисні споруди використовуються для господарчих потреб.

Крім інженерних заходів захисту персоналу, на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» організовується та проводиться обов'язкове навчання персоналу заходам захисту. Передбачається оповіщення персоналу про загрозу і виникнення надзвичайних ситуацій у мирний час і воєнний, а також постійне інформування його про наявну обстановку.

**У восьмому розділі «Екологія»** досліджено основні принципи створення системи екологічного менеджменту та висвітлено особливості функціонування системи екоменеджменту. Доведено, що на сьогоднішній день, підприємства дедалі частіше розглядають екологічну складову у своїй діяльності не як перепону для розвитку та обов'язкові витрати, а як сферу додаткових можливостей та новий інструмент підвищення конкурентоспроможності.

## **ВИСНОВКИ**

Отже, у представлений дипломній магістерській роботі досліджено теоретичні підходи до управління комунікаційною політикою підприємства, а саме поняття та сутність комунікаційної політики, значення Інтернету в діяльності підприємства як основного каналу інтегрованих маркетингових комунікацій та планування і управління комплексом маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання.

Поняття «комунікації» означає обмін інформацією між людьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми в процесі обміну товарами на ринку цих товарів.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

На думку одних фахівців, комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламу, стимулювання продажу, пропаганду та персональний продаж.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки: реклама (advertising) у засобах масової інформації; сейлз промоушн (sales promotion) – стимулювання збуту; паблік рілейшнз (public relations) – зв'язок з громадськістю; директ-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції для

ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний.

Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох і ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та обґрунтування дій на цільових ринках.

Виходячи з вищенаведеного ми будемо стверджувати, що основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг (директ-маркетинг). До синтетичних засобів маркетингових комунікацій можна віднести: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Водночас поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки названими інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, магазин, де товар продається, – усе це також передає інформацію споживачеві.

Основна мета всього комплексу комунікацій – стимулювання продажу товарів та послуг.

Проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема: вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій, використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями, раціональне планування каналів подання інформації до споживачів, управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку.

У представленій дипломній магістерській роботі досліджено організацію комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод», зроблені економічна характеристика та аналіз стану управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод», проаналізовано комунікаційну політику підприємства взагалі та рекламну діяльність зокрема.

Приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод» (скорочена назва – ПрАТ «Тернопільський молокозавод») – це молочна компанія, яка працює на західному ринку з 23 жовтня 2000 р. і було зареєстроване Тернопільською районною державною адміністрацією як приватна власність.

До складу у ПрАТ «Тернопільський молокозавод» входять 4 філії („Івано-Франківськ-молоко”, „Тлумач-молоко”, „Волочиск-молоко”, „Львів-молоко”). Виробнича структура ПрАТ „Тернопільський молокозавод” належить до такого типу виробничих структур, як цехова. За цеховою виробничою структурою

основним виробничим підрозділом є цех, тобто адміністративно відокремлена частина підприємства, у якій виконується певний робіт у відповідності з внутрішньозаводською спеціалізацією. У цеховій виробничій структурі присутнє основне, допоміжне та обслуговуюче виробництво.

Основною метою діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є: здійснення виробництва та реалізації цільномолочної продукції, кисломолочної продукції, масла, казеїну на власних виробничих потужностях; задоволення попиту споживачів в товарах і послугах, та одержання прибутку; задоволення харчових, смакових, естетичних потреб споживачів молочної продукції, пропонуючи якісний асортимент молока, сметани, сиру, йогуртів та вершкового масла.

З проведеного аналізу, можна стверджувати, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не має заборгованості по виплаті заробітної плати, своєчасно сплачує податки, забезпечує робочі місця, на підприємстві збільшується виробництво, виручка від реалізації продукції, збільшується збут продукції та ін.

На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» існує відділ маркетингу, який займається рекламною діяльністю зокрема та комунікаційною політикою взагалі.

До головних носіїв елементів фірмового стилю належить сувенірна реклама ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у вигляді авторучок, канцелярського приладдя, сувенірних листівок, пакетів, засоби для паблік рілейшнз (стенди, виставки тощо); друкована продукція (інформаційні та рекламні листівки, буклети, афіші, плакати, календарі); інформаційні матеріали щодо властивостей та якості товару, прайс-листи, статті в газетах: “Нова Тернопільська газета”, “В кожний дім”, “Ria-плюс”, “Експрес”, інтерв’ю, на хвилі Радіо Тернопіль, телебачення (на телеканалі TV-4, програма “Марка”), опитувальні листи, книжки-казки (50 штук), каталоги (20 штук), маркування товару (цінники, ярлики), елементи діловодства (фірмові бланки, фірмові блоки паперу тощо); документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитки тощо); елементи інтер’єру службових приміщень (настінні календарі, панно тощо), які оформлюються в торгових марках підприємства “Молокія”; а також інші носії: пакувальний папір з елементами торгової марки, фірмовий одяг працівників, зображення торгової марки на транспортних засобах підприємства, яких на даний момент нараховується 35 транспортних засобів.

Бізнес-план рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має базу даних аналізу та наступні розрахунки, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зазвичай у своїй діяльності використовує метод, де спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в

основному рекламування. В результаті аналізу рекламної діяльності виявлено, що підприємству варто підвищити ефективність рекламної діяльності для утримання лідерських позицій на ринку, адже досліджуване підприємство входить у п'ятірку найбільших виробників молока в Україні.

Щоб здійснити комплексне дослідження ситуації щодо комунікаційної політики підприємства з розробленням відповідних методів боротьби, необхідно знати сильні і слабкі сторони підприємства, що зумовлюють відповідно загрози і можливості підприємства. Тому нами було здійснено SWOT-аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

На основі проведеного SWOT – аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зіткнулося із проблемою, пов'язаною з великою кількістю конкурентів на території України, а саме тому підприємству слід для ефективного функціонування на ринку молочної промисловості провести ряд надзвичайно важливих заходів: збільшення частки ринку; освоєння нових географічних ринків; забезпечити безперебійні поставки сировини; збільшення обсягів продаж; вдосконалення комунікаційної політики; посилення рекламної діяльності; проведення стратегічного планування діяльності підприємства

В результаті аналізу також було виявлено, що незважаючи на заходи, які проводить підприємство стосовно комунікаційної політики, їх недостатньо та виходячи із бюджету товаропросування ПрАТ «Тернопільський молокозавод», підприємство не планує серйозних кампаній комунікацій і стимулювання продажів і, як наслідок, не детально підходить до визначення обсягу витрат на маркетингові комунікаційні заходи. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалювання системи управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У проектному розділі представленої дипломної магістерської роботи розроблено та обґрунтовано проектні пропозиції щодо вдосконалення управління комунікаційною політикою підприємства, а саме розраховано ефективність існуючого управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та запропоновано шляхи вдосконалення організації комплексу просування продукції підприємства.

Розрахунок ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» показав, що вона становить 9%. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що управління комунікаційною політикою на даному підприємстві є неефективним, тому керівництву підприємства потрібно провести ряд заходів для підвищення рівня ефективності управління комунікаційною політикою.

Провівши оцінку засобів рекламної інформації було вирішено, що доцільно використовувати такі засоби реклами, як: реклама в пресі, на телебаченні та зовнішня реклама. Важливу роль у формуванні іміджу підприємства відіграє

престижна реклама, яку потрібно продумувати до найменших деталей, оскільки вона формує образ фірми у свідомості адресата. Одним із видів престижної реклами є розробка календарів, які містять рекламу підприємства.

При організації комплексу просування товару використання однієї реклами і стимулювання збуту є недостатнім, оскільки реклама лише надає інформацію про товар, а стимулювання збуту сприяє короткотерміновому ефекту збільшення обсягів реалізації. Щоб реклама діяла більш ефективно для неї необхідно створити фон, який би сприяв сприйняттю, тобто визначав попередню престижність рекламного повідомлення. Тому необхідними є також заходи «паблік рілейшнз».

Для безкоштовного поширення повідомлень про свою роботу підприємству необхідні певні події, які б були значимими і попадали в місцеві ЗМІ. З цією метою можна згадати про дату існування і при необхідності заокруглити до ювілейної цифри. При святкуванні ювілею організувати медіа-тур, тобто збір представників преси, телебачення на завод.

Прес-тур (медіа-тур) – маркетинговий та / або піар-захід (або серія таких) для працівників ЗМІ, що проводиться у випадках, коли є структура, зацікавлена в просуванні того чи іншого продукту. Іноді саме цей захід генерує інтерес журналістів до продукту (яким може бути не тільки щось матеріальне, а й регіон країни або галузь) і перетворюється в інформаційний привід для репортажів і статей.

Тому слід провести екскурсії, познайомити з технологією виробництва, розповісти про саме підприємство, як воно виживає в складних умовах вітчизняної економіки, пригостити журналістів і обов'язково розповісти про високий рівень якості продукції.

Для закріплення образу необхідна спонсорська робота. Для цього рекомендується використати молодіжно-студентський напрямок. В містах Західної України відбувається багато молодіжних заходів. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може взяти участь у спонсорстві ігор – КВК, крім того брати традиційну спонсорську участь у святкуванні дня міста, дня студента та інших місцевих свят. Над цим підприємству варто задуматись та по можливості збільшити бюджет на комунікаційні заходи.

Наступним елементом просування, що рекомендується використати – це стимулювання збуту як торгового персоналу, збутових агентів, так і кінцевих споживачів. Для стимулювання кінцевих споживачів було розроблено систему надання знижок на продукцію, дегустацію продукції та проведення лотереї.

Сумарні витрати на комунікаційні заходи складають 405080 грн., що на 5080 грн. перевищує запланований обсяг витрат на комплекс комунікаційних заходів. Таке перевищення вважається незначним, що дозволяє ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовувати розроблені заходи у теперішній діяльності при просуванні та рекламуванні продукції у Тернопільській області. Таким чином, всі



розраховані показники свідчать про доцільність реалізації розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Крім того, в контролі системи заходів просування виділяють оцінку комунікаційного ефекту.

Комунікаційний ефект оцінюється шляхом опитування споживачів, що дає можливість отримати відповіді на питання: скільки людей звернуло увагу на проведення рекламних та стимулюючих акцій чи запам'ятались їм вони; як вони оцінюють їх проведення; як вони сприймають даний товар.

### **Список опублікованих праць за темою дипломної магістерської роботи**

1. Прокопчук А., Оксентюк Р. Інноваційні аспекти використання методів Інтернет-просування продукту / А. Прокопчук, Р. Оксентюк // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. – Т.: ТНТУ, 2018. – С.196-197 (257 с.). – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26126>

### **АНОТАЦІЯ**

**Прокопчук А.Б. Дослідження управління комунікаційною політикою підприємства, на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»** [Рукопис]: дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 073 / Андрій Богданович Прокопчук; ТНТУ. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 171 с.

Магістерська робота: 171 с., 24 рис., 30 табл., 8 додатків, 90 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** – комунікаційна політика ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

**Метою роботи** є вивчення теоретичних аспектів організації комунікаційної політики на підприємстві, аналіз особливостей комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та розробка шляхів удосконалення її організації та управління.

**Методи дослідження** – традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний), економічно-математичні методи.

Досліджено організацію комунікаційної політики підприємства, оцінено стан управління комунікаційною політикою, проаналізовано рекламну діяльність підприємства; розроблено заходи щодо вдосконалення управління комунікаційною політикою підприємства: проведено SWOT-аналізу, розраховано ефективність управління комунікаційною політикою, запропоновано шляхи вдосконалення організації комплексу просування продукції.

Результати впроваджені в діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

**Ключові слова:** управління, комунікації, товар, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, SWOT-аналіз, ефективність.

## SUMMARY

**Prokopchuk A.B. Research of management of communication policy of the enterprise, for example of PJSC "Ternopil Dairy Plant»** [Manuscript]: comprehensive thesis for obtaining the qualification master's degree in 073 / Andriy Prokopchuk; TNTU. – Ternopil: IE Shpak V.B., 2018. - 171 p.

Diploma work: 171 pages, 24 pictures, 30 tables, 8 additions, 90 references.

**The Object of Investigation** – communication policy of PJSC «Ternopil Dairy Plant».

**The Aim of the Work** is to study the theoretical aspects of organization of communication policy at the enterprise, analyze the peculiarities of the communications policy of PJSC «Ternopil Dairy Plant» and develop ways to improve its organization and management.

**The Methods of Investigation** – traditional methods and techniques of economic analysis (tabular, graphical), econometric and mathematical methods.

The organization of communication policy of the enterprise was investigated, the state of communication policy management was evaluated, advertising activity of the enterprise was analyzed; measures of improving the management of the communications policy of the enterprise are being developed: SWOT-analysis was carried out, efficiency of management of communication policy was calculated, ways of improving the organization of the product promotion complex were proposed.

The results of investigation are implied into activities of the Private Joint-Stock Company «Ternopil Dairy Plant».

**Key words:** management, communication, product, advertising, public relations, sales promotion, SWOT-analysis, efficiency.



Підписано до друку 10.12. 2018 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times. Друк ризограф. Зам. № 7.

Видавець та виготовлювач: ФО-П Шпак В. Б.  
Свідоцтво про державну реєстрацію:  
Серія В02 № 924434 від 11.12.2006 р.  
Свідоцтво платника податку: Серія Е № 897220  
м. Тернопіль, вул. Просвіти, 6  
тел. 8 097 299 38 99, 42-23-88  
E-mail: [tooums@ukr.net](mailto:tooums@ukr.net)