

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

ВАКУЛІНСЬКИЙ МИКОЛА КАЗИМИРОВИЧ

**ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль-2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Семенюк Світлана Богданівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя
Маркович Ірина Богданівна

Захист відбудеться «23» грудня 2019 р. о 9 годині на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. ____.

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. Анікеєв, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, 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 полягає у дослідженні теоретико-методичних засад, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічної ефективності заходів, спрямованих на вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Основні положення дипломної роботи, що визначають ступінь і характер новизни досліджень, полягають у такому:

вперше:

- розраховано ефективність управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» до та після впровадження розроблених заходів, що дозволить отримати оптимальне управлінське рішення щодо рекламної діяльності.

удосконалено:

- теоретичні положення комунікаційної політики, зокрема: уточнено поняття реклами, висвітлено її роль у маркетинговій політиці комунікацій;
- розроблено шляхи вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві.

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 проектні 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) та X Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (м. Тернопіль, ТНТУ, 8 листопада 2019 року).

Публікації. За результатами дослідження у тезах конференції опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,26 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 157 сторінок основного тексту, а також 31 таблиці, 24 рисунків, списку використаних джерел з 90 найменувань і 5 додатків на 9 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі розкрита актуальність теми кваліфікаційної 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”, „Глумач-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 «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» було досліджено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України.

Нормативно-правова база діяльності підприємства відповідає загальнообов'язковим законам, які регулюють діяльність усіх суб'єктів господарювання незалежно від виду діяльності, так і спеціалізованими, які регулюють діяльність виключно підприємств, які працюють на ринку молокопереробної продукції.

У п'ятому розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** було здійснено оцінку ефективності управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» після впровадження заходів із вдосконалення рекламної діяльності.

У шостому розділі **«Охорона праці в галузі»** було досліджено стан охорони праці на підприємстві та проаналізовано, зроблена економічна оцінка заходів з охорони праці та висвітлено організацію безпечних умов праці на робочому місці.

У сьомому розділі **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** досліджено інженерні заходи захисту персоналу підприємства та організацію укриття в мирний і військовий час.

ВИСНОВКИ

Отже, у представленій кваліфікаційній 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, переконання, 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”, „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 проектному розділі представленої дипломної магістерської роботи розроблено та обгрунтовано 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 РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

1. Вакулінський М., Оксентюк Б. Конкуренція як рушійна сила ринку / М.Вакулінський, Б. Оксентюк // Матеріали IX 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. 149-150.
2. Вакулінський М. Маркетингова політика комунікацій та її вплив на діяльність підприємства / М. Вакулінський // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 8 листопада 2019 року. – Т.: ТНТУ, 2019. – С.104-105.

АНОТАЦІЯ

Вакулінський М.К. «Вдосконалення управління комунікаційною політикою підприємства». – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

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

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

SUMMARY

Vakulinskyj M.K. «Improvement of enterprise communicative policy management». – The manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2019.

The organization of communication policy of the enterprise is investigated, the state of management of communication policy is evaluated, the advertising activity of the enterprise is analyzed; measures have been developed to improve the management of enterprise communication policy: SWOT-analysis has been performed, the effectiveness of communication policy management has been calculated, ways to improve the organization of the product promotion complex have been proposed.

Key concepts: marketing communications, product, advertising, public relations, sales promotion, SWOT-analysis, management, efficiency.