

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)
Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)
Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: **«Удосконалення комплексу комунікативної політики**

та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства»

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

(підпис) Огінський В.І.
(прізвище та ініціали)

Керівник _____
(підпис) Шпилик С.В
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____
(підпис) Якимішин Л.Я.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(підпис) Панухник О.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Огінський В. Удосконалення комплексу комунікативної політики та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства. - Рукопис.

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

Метою роботи є розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу комунікативної політики та впровадження сучасних методів комунікацій на підприємстві.

Досліджена діюча практика удосконалення комплексу маркетингу та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства. Проаналізовано і оцінено маркетингову комунікаційну політику ТОВ «ДАРТ».

Робота пройшла апробацію на ТОВ «ДАРТ», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетингові комунікації, ефективність комунікаційної політики, маркетингові дослідження.

SUMMARY

Ohinskyi V. Improvement of communicative policy complex and implementation of modern methods of enterprise communications. – Manuscript.

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

The purpose of the work is to develop methodological approaches and practical recommendations for improving the complex of communication policy and implementation of modern methods of communications at the enterprise.

The current practice of improving the complex of marketing and introduction of modern methods of communication of the enterprises is analyzed and evaluated.

The work was tested at the limited trusted company «DART», where confirmed the practical value of individual research provisions.

Keywords: marketing communications, communication policy efficiency, marketing research.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Маркетингова комунікаційна політика у комплексі маркетингу підприємства	7
1.2. Методики оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності	18
1.3. Особливості маркетингової комунікаційної політики на ринку кондитерських виробів	26
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ДАРТ»	36
2.1. Маркетингові характеристики комерційної діяльності ТОВ «ДАРТ»	36
2.2. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «ДАРТ»	41
2.3. Аналіз формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку кондитерських продуктів	45
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБГРУНТУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ	54
Висновки до розділу 3	61
РОЗДІЛ 4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	63
Висновки до розділу 4	66
РОЗДІЛ 5. ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	67
Висновки до розділу 5	71
РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ	72
Висновки до розділу 6	79
РОЗДІЛ 7. БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	80
Висновки до розділу 7	87
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний розвиток маркетингової теорії, з одного боку, та постійно зростаюча конкуренція – з іншого, змушують фірми обмірковано займатись маркетингом, надаючи йому все більше значення в розвитку бізнесу. Постійне зростання рекламних бюджетів великих корпорацій не дозволяють халатно ставитись до реклами і всіх маркетингових комунікацій в цілому.

На етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для хлібопекарських підприємств стають ефективні маркетингові комунікації. Стратегічне значення для життєдіяльності пекарні має налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, формування комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок хлібобулочних та кондитерських продуктів.

На сьогоднішній день жодна компанія не обходиться без значних вкладень у маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингової комунікації перш за все повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими.

Вивченню особливостей діяльності підприємств кондитерської галузі та розвитку ринку кондитерських виробів в Україні значну увагу приділяли у своїх працях багато вчених-економістів, серед яких можна виділити Д.О.Мараховського, С.В.Семенюка, І.М.Скаршевського, Р.В.Федоровича, А.О.Левицьку, О.С.Галушко, А.О.Гагаріна, О.О.Мозгову, С.М.Заболотного, М.А.Закревську та інших науковців. Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних учених-економістів, як У.Бреддик, Р.В.Джозлін, Ф.Котлер, П.С.Роуз, Д.Хамфріз, Г.Л.Макарова, В.Т.Севрук, Е.А.Уткін, В.М.Усоскін, В.Є.Хруцький.

На сьогодні ринок перенасичений підприємствами, які пропонують одного роду товари, тим самим збільшуючи вибір споживачів. Тому кожне підприємство зацікавлене у тому, щоб споживач зупинився саме на товарі

даного виробництва, витрачаючи при цьому значні зусилля, спрямовані на покращення комунікаційної діяльності.

Актуальність досліджуваної у кваліфікаційній роботі проблематики полягає у знаходженні ефективних заходів щодо покращення комунікаційної діяльності підприємства. З розвитком науково-технічного прогресу постійно з'являються нові технології рекламування товарів, тим самим змінюються і збільшуються потреби споживачів, на задоволення яких, підприємства орієнтують свою діяльність.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення комплексу маркетингу та впровадження сучасних методів комунікацій ТОВ «ДАРТ».

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

- проаналізовано теоретичні основи маркетингової комунікації;
- оцінено якість існуючої системи на підприємстві;
- розроблено дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність ТОВ «ДАРТ».

Предметом дослідження є комунікаційна політика ТОВ «ДАРТ».

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

При проведенні дослідження використовувалися такі методи: структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять маркетингу, уточненні й упорядкуванні термінології в понятійному апараті маркетингових комунікацій); структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні стану ринку хлібобулочних продуктів України); ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання комунікаційних інструментів для пекарні); теорії інформації (при формуванні бази даних, що орієнтована на клієнтів); організаційного моделювання (при

розробці організаційних процедур створення на пекарні служби маркетингу); експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин (при визначенні ефективності використання різних комунікаційних інструментів при формуванні комплексу маркетингових комунікацій).

Дослідження сучасного стану підприємства здійснено із використанням SWOT- аналізу.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні комунікаційної політики та впровадженні сучасних методів комунікацій підприємства ТОВ «ДАРТ». Практичне значення має проведена у роботі діагностика економічної ефективності підприємства та обґрунтування динаміки витрат на маркетингове управління ТОВ «ДАРТ».

Наукова новизна полягає в уточненні понятійного апарату: маркетингова політика комунікацій.

Висновки і рекомендації, запропоновані у кваліфікаційній роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності підприємства ТОВ «ДАРТ».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: ІХ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018р.), Х Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 8 листопада 2019р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 111 сторінки основного тексту, а також 6 таблиць і 5 рисунків, 6 додатків (обсягом 13 сторінок) і списку використаних джерел з 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова комунікаційна політика у комплексі маркетингу підприємства

Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути випадкового.

Комунікаційна політика - це сукупність заходів і стратегій, які покликані забезпечити ефективну дію як на господарюючих суб'єктів, так і на економічних агентів. Маркетингова комунікація підприємств – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [17, с. 112].

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого — одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар і компанію цільовій аудиторії. Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва вважали, що метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [27, с. 199].

Гаркавенко С.С. зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [19, с. 409].

Дене Ф. і Ларсон С. нарахували близько 130 визначень слова «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного. У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні» [48, с. 15].

Лантухи Ч. розуміє під комунікацією «...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [34, с. 13].

Отже, маркетингові комунікації («комунікація» – лат. «communicatio», від «communico» – зв'язуюсь, спілкуюсь) ми розглядаємо як управління процесом просування товару перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами та використання сучасних засобів комунікацій, що базуються на використанні інформаційних технологій, новітніх засобів передачі інформації та новітніх технічних засобів, які допомагають донести комунікації та забезпечити максимальне сприйняття.

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути й утримати купівельну цікавість до якого-небудь виду товару досить важко. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. Нині, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія вимушена продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Домогтися бажаної реакції на повідомлення можна тільки за умови детального вивчення цільової аудиторії, що спрямована на виявлення реакції аудиторії у відповідь. Великий інтерес представляють підходи до формування структури комплексу маркетингових комунікацій (КМК). У зв'язку з цим, слід зазначити, що серед вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу, як немає єдиної думки з приводу трактування визначення комплексу маркетингових комунікацій, так немає її й у питанні складових елементів даної категорії.

Функції маркетингових комунікацій [24, с. 23]:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару.
- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;
- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
- виховання відданості компанії серед її працівників.

Просування - створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій) є [40, с. 129]:

Реклама — будь-яка платна форма неособистої презентації і просування товарів, послуг відомим спонсором (підприємством, організацією).

Характеристика:

- експресивний характер, можливість ефектно представити товар, саму фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння, переконання;
- суспільний характер (передбачено, що рекламований товар є законний і прийнятий суспільством);
- знеособленість (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією;
- деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші — значно дешевші (газетна реклама).

Стимулювання збуту (просування продажу) — надання додаткового стимулу, що провокує покупку (знижки в ціні, подарунок, приз тощо).

Характеристика:

- привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів;
- спонукання до здійснення купівлі;
- імпульсивний характер;
- короткотривалий ефект — для формування стійкої відданості певній марці товару ці заходи непридатні;
- ефективно в поєднанні з рекламою.

Види стимулювання різних цільових аудиторій:

Стимулювання збуту кінцевих споживачів [23, с. 204]

1. Знижка з ціни: при умові купівлі обговореної кількості товару; бонусні знижки; сезонний розпродаж; знижки в дні національних свят, ювілеїв фірми; знижки окремим категоріям споживачів; знижки на морально застарілий товар; знижки "миттєвий розпродаж".

2. Наявність купонів (знижки на купони при купівлі певного товару);

3. Знижка з умовою повернення старого товару;

4. Різного роду премії при умові купівлі певної кількості товару;

5. Безкоштовні зразки;

6. Активна пропозиція: конкурси; лотереї, ігри; вікторини;

7. Підкріплення товару (кредит, монтаж, супутні послуги).

Стимулювання торгових посередників: знижки з ціни при купівлі домовленої кількості товару; домовлена кількість одиниць товару безкоштовно; премії лідерам; конкурси дилерів; участь дилерів, дистриб'юторів в спільній рекламній компанії; організація з'їздів дилерів, дистриб'юторів.

Стимулювання збуту по відношенню до власного персоналу премії кращим торговим працівникам; додаткова відпустка персоналу; розважальні поїздки персоналу; конкурси продавців.

Персональний (особистий) продаж — усна презентація в розмові з одним (або більшою кількістю) перспективним покупцем з метою здійснити продаж (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Виділяють таку характеристику [40, с. 130]:

- особистісний характер;
- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;
- найбільша вартість серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

Паблік рилейшнз — встановлення і підтримування комунікацій у середовищі (насамперед зовнішньому) організації з метою забезпечити сприятливу поведінку середовища стосовно організації.

Характеристика:

- висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламної об'яви;

- широке охоплення аудиторії;
- довготривалий ефект;
- зміст інформації фірма не завжди контролює;
- найчастіше доповнює рекламу.

Прямий маркетинг — використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних (реальних) або потенційних покупців.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

До синтетичних засобів можна віднести [42, с. 88]:

-виставки та ярмарки — форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Вони є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці;

-брендинг — область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку;

-спонсоринг — спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж;

-продукт-плейсмент — форма просування і розміщення товару, що здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом і/або послугою в медіапрограмі (кіно-, відео- і телевізійні програми) з метою покращання становища товару й успіху його на ринку;

-інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу — комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інші комунікаційні заходи (виставки, фірмовий стиль, упаковка тощо).

Дані про переваги та недоліки окремих інструментів маркетингу наведено в табл. 1.1. [32, с. 348]:

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки різних інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингу	Переваги	Недоліки
Реклама	Повідомляє про товар та інформує масову аудиторію про товари та послуги	Може бути нав'язливою, породжує хаотичну ситуацію, вимагає значних коштів
Стимулювання продажу товарів та послуг	Допомагає виникненню миттєвої реакції за рахунок створення додаткових стимулів та реальної додаткової вартості, збільшує тонус покупців, вірогідність повторних купівель, стимулює торговців	Може посилити інформаційний хаос, породити очікування зниження цін, підірвати імідж торгової марки і довгострокову прихильність споживачів
Паблік рилейшнз	Можуть підвищити репутацію підприємства, допомагають розмістити маркетингову інформацію в таких ЗМІ, які принесуть користь за рахунок високої уваги до них читачів та глядачів; дають змогу відстежувати ставлення споживачів із метою оцінювання їхнього сприйняття іміджу товару та підприємства; забезпечують взаєморозуміння й контакти з різними учасниками маркетингового процесу, що є ключовою умовою інтегрованих маркетингових комунікацій	Їх ефективність важко підрахувати; не можуть бути безпосередньою причиною збільшення продажу товарів та послуг
Прямий маркетинг	Може мати високу націленість; є найкращим заходом досягнення обмежених або «нішових» аудиторій; забезпечує економію під час роботи з невеликими аудиторіями; може забезпечити контакт із клієнтом «вічна-віч»; може забезпечити зворотний зв'язок із клієнтом	Ефективність залежить від точності складення баз даних; часто залишається непоміченим через велику інформативну перевантаженість; дорого коштує
Особистий продаж	У разі просування товарів типу «бізнес для бізнесу» є найбільш персоніфікованим інструментом; постачає найбільш інформативні та доказові звернення	Є найбільш дорогим видом комунікацій; може дратувати споживача без інтересу до покупки
Пропаганда	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій їх потрібно будувати як управління процесом просування товару на всіх етапах — перед продажем, під час продажу, під час споживання і після споживання. При цьому

програми комунікацій, як правило, потрібно розробляти для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих покупців. На першому етапі комунікаційного процесу виявляють потенційні можливості взаємодії компанії і її продукту з покупцями. Маркетологи в кожному конкретному випадку намагаються оцінити, які фактори щодо прийняття рішень про покупку найбільше впливають на покупців, що допоможе ефективніше використати кошти, виділені на комунікації. Вибір і реалізація тих чи інших інструментів, їх місце в загальній системі комунікації визначатимуться специфікою цільового ринку, пропонованих товарів і загалом ситуацією на ринку.

Маркетингова комунікація буде ефективною тоді, коли фахівці компанії за участі інших спеціалізованих організацій (реklamних агентств) розроблять комплексну програму просування товарів (послуг).

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми, крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність [18, с. 138].

Тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів — на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

Етапи життєвого циклу товару. На етапі розроблення товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару [39, с. 78].

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання товару інтенсивно застосовують рекламу, паблік рилейшнз і пропаганду. Стимулювання збуту можна обмежити.

На етапі зрілості товару рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками, проте саме в цей час слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, необхідно максимально подовжити цей період.

На етапі спаду товару різко активізують заходи стимулювання збуту.

Стратегія просування товару [56, с. 400].

Склад комунікаційного комплексу фірми значною мірою залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування. Стратегії «проштовхування» та «протягування» у просуванні товарів.

Стратегія «проштовхування» товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам. Ті, своєю чергою, активно працюють із роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

Стратегія «протягування» споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар.

Відомо такі основні етапи розробки і реалізації маркетингової програми комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- визначення цілей комунікації;
- створення звертання (рекламного);
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, що виділяється на просування;
- прийняття рішення щодо змішаних засобів просування;
- попередня оцінка можливих результатів просування;
- управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій.

Визначення цільової контактної аудиторії — пошук прошарку споживачів, на яких спрямовуватиметься комплекс комунікацій. Така аудиторія

може складатися з окремих осіб або груп (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття) [20, с. 220].

Аналіз аудиторії полягає в оцінюванні її стереотипних уявлень про компанію, її продукцію, конкурентів. Таку інформацію збирають під час маркетингових досліджень.

З'ясування мети комунікації. Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики.

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії через наявність перешкод по ходу комунікаційного сигналу (рис.1.1).

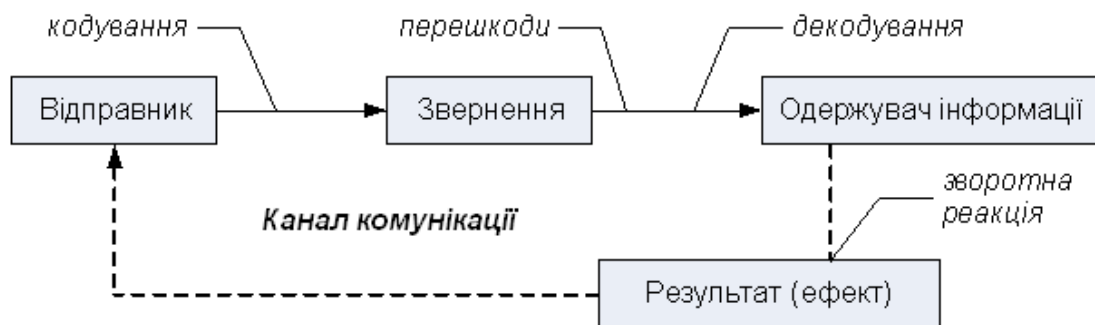


Рис.1.1 Модель процесу комунікацій та її основні елементи

Дана модель демонструє комплекс елементів комунікації, до яких входять учасники комунікаційного процесу та передбачувані, незалежні чинники [46, с. 255].

1. Відправник (комунікатор, джерело інформації) - сторона, від імені якої надсилається звернення адресату. Відправником звернення є підприємство, що визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

2. Кодування - це представлення ідеї комунікації, що передає адресатові інформацію - тексти, символи, образи.

3. Звернення (повідомлення) - це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена набором символів. Під час формування звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) та невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

4. Канал комунікації - об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передавання інформації здійснюється через телебачення, журнали, газети тощо.

5. Одержувач інформації - цільова аудиторія, якій адресовано звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги.

6. Декодування - спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, що над! ходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення.

7. Зворотна реакція - відгуки споживачів, їхні дії внаслідок контакту зі зверненням. Ідеальний результат її - купівля.

8. Зворотний зв'язок - та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів тощо).

9. Перешкоди (шуми) - незаплановані викривлення інформації внаслідок втручання у процес комунікації чинників зовнішнього середовища.

Для будь-якого звернення, передбаченого маркетинговими комунікаціями підприємства, наявність наведених вище чинників повинна передбачатися ще у процесі розробки проекту цього звернення. А коли ні, то комунікація не зможе знайти свого одержувача, а отже, витрати, закладені на поширення комерційно важливої інформації, виявляться марними.

У процесі визначення цілей комунікації та шляхів їх досягнення слід:

- планувати витрати на конкретні заходи, що пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;

- організувати реалізацію комунікаційного процесу через відповідні форми та канали зв'язку, здійснювати пошук ключових комунікаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;

- контролювати та координувати взаємодію компонентів процесу комунікації, а також дії безпосередніх виконавців;
- коригувати процес комунікації за результатами зворотного зв'язку [46, с. 102].

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу.

1.2. Методики оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності

Оцінити економічну ефективність маркетингових комунікацій досить складно. Ясна річ, що просто неможливо абсолютно однозначно визначити вплив маркетингових комунікаційних кампаній на загальні показники діяльності підприємства, до яких належать обсяги реалізації продукції, прибутковість, частка ринку. Тому це питання щоразу виникає перед керівництвом підприємств.

Економічною ефективністю маркетингових комунікацій називається зміна економічних показників діяльності підприємств під впливом проведення маркетингових комунікаційних заходів. Така ефективність може бути як позитивною, так і негативною. Часто проведені маркетингові комунікаційні кампанії за правильного планування та сприятливого становища на ринку дають змогу отримати позитивний економічний ефект, тобто поліпшити економічні показники діяльності підприємства. Але у деяких випадках може виникати і негативний ефект, наприклад, за надмірного зловживання деякими маркетинговими комунікаційними засобами. Відомо, що занадто часте подання однієї і такої самої реклами протягом тривалого періоду сформує у людей стійке неприйняття та відразу від такого рекламного звернення [22, с. 144].

Для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій можна запропонувати використовувати статистичну модель регресивного

аналізу. Ця модель свідчить, що існує простий лінійний зв'язок між незалежною величиною А (витрати на маркетингові комунікаційні заходи) і залежною величиною К (прибуток, обсяги збуту, частка ринку), а с та х — коефіцієнти кореляції. За допомогою парної кореляції, використовуючи дану модель, можна представити залежність між впровадженням маркетингових комунікаційних заходів і результатами діяльності підприємства:

$$K=c+x_1A_1+x_2A_2+x_3A_3+x_4A_4 \quad (1.1)$$

де А1 — витрати на рекламу (тис. грн.)

А2- витрати на стимулювання збуту (тис. грн.) А3- витрати на особистий продаж (тис. грн.) А4 — витрати на паблік рілейшнз (тис. грн.).

Отримані результати дозволяють визначити як буде зростати комерційний успіх підприємства в залежності від витрат як на маркетингові комунікації в цілому так і на окремі їх складові [58, с. 101].

Оцінюючи ефективність рекламних заходів, розрізняють економічну та комунікативну ефективність реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на обсяги реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{U} \times 100\% \quad (1.2)$$

Де, Р — рентабельність реклами в %;

Π — прибуток, отриманий від рекламування товарів,

и — витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу — виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту обсягів збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї [44, с. 56].

Розглянутий підхід важливий при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину, тобто комунікативну ефективність реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. До методів визначення комунікативної ефективності реклами відносять: частоту та ефективність охоплення цільової аудиторії, сукупність переглядів, загальні сумарні рейтинги, настрої споживачів від впливу реклами.

Визначення ефективності стимулювання збуту, є також досить не простим завданням, бо цілі стимулювання збуту, як і реклами, можуть бути різними від стимулювання негайної дії (купівлі) до підвищення цінності товару у свідомості споживача. Однак, як відомо, ефективним засобом стимулювання збуту є надання цінових знижок, результатом чого є зростання обсягу реалізації продукції. Однак зростання обсягу реалізації не завжди призводить до зростання прибутку підприємства [41, с. 33].

Для оцінювання результатів стимулювання збуту використовують також такі типи досліджень як попереднє оцінювання і підсумкове оцінювання.

Для попереднього оцінювання програми стимулювання збуту застосовують такі методи:

- фокус-групи: перевірка ідей, концепції програми цільового сегмента, альтернативних методів стимулювання збуту;
- експеримент: перевіряється один або кілька варіантів стимулювання збуту. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одному проводять стимулювання, а в іншому — ні. Порівняння дає змогу оцінити запропоновані заходи.

Підсумкове оцінювання результатів стимулювання збуту провадиться за наступними показниками: кількість (відсоток) купівель, здійснених у результаті реалізації заходів стимулювання збуту; відсоток погашених купонів; кількість купівель, здійснених унаслідок демонстрації товару; тощо.

При оцінці ефективності зв'язків з громадськістю можна стверджувати, що її можна визначити як за рахунок опитування всіх груп громадськості і спостереження, так і за рахунок розрахунку ефективності використання інструментів системи РЯ:

- інформування громадськості щодо проведення підприємством РЯ-заходів можна визначити формулою:

$$C_{рез} = \frac{K_{опр.мат}}{K_{оцх.змі}} \times 100 \quad (1.3)$$

де $C_{рез}$ — ступінь результативності заходу;

$K_{прис.змі}$ — кількість присутніх представників засобів масової інформації;

$K_{опр.мат}$ — кількість засобів масової інформації, які оприлюднили матеріал про подію на підприємстві;

- інформування громадськості, коригування громадської думки розраховується за формулою:

$$C_{пріор} = \frac{W_{м.р} \times P_{охоїшп.сп}}{max} \quad (1.4)$$

де $C_{пріор}$ — ступінь пріоритетності розміщення матеріалу підприємства у засобах масової інформації;

$W_{м.р}$ — вага місця розміщення матеріалу про підприємство: смуга; час виходу.

$P_{охоїшп}$ — рівень охоплення громадськості: тираж, зважений на рівень охоплення громадськості; ступінь позитивності (негативності) оприлюднення матеріалу про підприємство розраховується за формулою:

$$\frac{C_{\text{поз}}}{C_{\text{негм}}} = \frac{O_{\text{позн/негм}} \times W_{\text{м.р.}}}{O_{\text{з.опр.м}}} \quad (1.5)$$

де $C_{\text{поз}} / C_{\text{негм}}$ — ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу;

$O_{\text{позн}} / \text{негм}$ - обсяг позитивного (негативного) матеріалу;

$O_{\text{з.опр.м}}$ — обсяг загального оприлюдненого матеріалу про підприємство;

-ступінь відгуку цільової (існуючої) і потенційно-існуючої аудиторії щодо проведення підприємством PR- заходів визначається за формулою:

$$C_{\text{відг.}} = \frac{K_{\text{прис.зр}}}{K_{\text{з}}} \quad (1.6)$$

де $C_{\text{відг.}}$ — ступінь відгуку цільової (існуючої) і потенційно-цільової аудиторії щодо проведення підприємством запланованих заходів; $K_{\text{з}}$ — загальна кількість присутніх на заході;

$K_{\text{прис-}}$ — кількість присутніх представників цільової (існуючої) громадськості [55, с. 34].

Щодо оцінки ефективності прямого маркетингу, то вона базується на вимірюванні кількості звернень, що надійшли до цільової аудиторії і кількості параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень на товари підприємства, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою і може бути визначена наступним чином:

$$K_{\text{еф.пр.м}} = \frac{S_{\text{ур.м}}}{N} \quad (1.7)$$

де $K_{\text{еф.пр.м}}$ — коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу (витрати на кожного потенційного клієнта);

$S_{\text{ур.м}}$ — кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу;

N — кількість запитів по телефону, факсу, електронній пошті.

Оцінка ефективності участі у виставках може здійснюватися за такими показниками: витрати на кожного потенційного клієнта;

- кількість нових клієнтів (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації);

- цінність отриманої інформації про конкурентів;

- кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому виразі; витрати на одне замовлення;

- кількість нових посередників з якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди);

- зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів підприємства;

- кількість відвідувачів стендів компанії, в тому числі керівників фірм — потенційних покупців.

Результати спонсорської діяльності можна оцінити за такими критеріями:

- підвищення рівня поінформованості споживачів про товари підприємства в результаті спонсорської підтримки подій;

- ступінь висвітлення події в засобах масової інформації;

- частота згадувань назви компанії [38, с. 154].

Ефективність персонального продажу залежить передусім від роботи торговельних агентів. Аналіз діяльності торговельних представників провадять у двох напрямках:

- оцінка кількісних показників (порівняння результативності діяльності окремих працівників, порівняння поточних показників продажу з минулими);

- якісна оцінка комівояжера (зовнішній вигляд, поведінка, уміння спілкуватися, фахові знання тощо).

Сьогодні дедалі більшого значення набувають інтегровані маркетингові комунікації — тобто всі засоби комунікацій підприємства з цільовими аудиторіями, які плануються і реалізуються у координації для отримання синергетичного ефекту. Різноманітні засоби маркетингових комунікацій доповнюють один одного, відіграють різну роль у створенні певної моделі сприйняття товару і прийняття рішення про купівлю. Таким чином у процесі

маркетингового аудиту слід визначити і ефективність структури комплексу просування, здійснити порівняльне оцінювання і вибір найефективніших його складових з урахуванням цілей і потенціалу підприємства.

Отже, ефект від використання певних маркетингових комунікаційних заходів накладається на ефект інших комунікацій. Таким чином, ефект від комплексу маркетингових комунікацій розраховується за формулою:

$$\Delta P_p = \left(Q_2 - \frac{Q_1}{Q_3} \right) \times 100\% \quad (1.8)$$

де P_p — відсоток зростання обсягу продажу товарів за рахунок здійснення заходів комплексу маркетингових комунікацій;

Q — обсяг продажу товарів до реалізації комунікаційних заходів і після проведення.

Для аналізу економічної ефективності окремих носіїв реклами використовують такі методи: порівняння економічності, оцінні, оптимізаційні, проблемні [53, с. 233].

При порівнянні економічності оцінювання носіїв реклами здійснюється за вартістю тисячі примірників конкретного рекламного засобу (вибираються носії, у яких відношення ціни розміщення реклами до тиражу найменше 5). В такому разі при розрахунках ураховуються потенційні, а не реальні рекламні контакти; усі рекламні засоби використовуються неоднаково; не враховується відповідність аудиторії складу конкретної цільової групи, а також якість контактів.

Прості оптимізаційні методи спрямовані на оцінювання (переважно з допомогою методів лінійного програмування) правильності розподілу засобів рекламного бюджету. Як критерії використовуються показники охоплення, відкориговані спеціальними коефіцієнтами, що враховують особливості конкретних носіїв реклами. Однак такі методи не враховують розподіл контактів, їх частоту і комерційні знижки, надані рекламними засобами за багатократне їх використання.

У разі використання оцінних методів замовнику доводиться задовольнятися не оптимальним, а найкращим для даних умов планом використання засобів реклами. Для кожного з альтернативних планів розраховується індекс фактичної дії рекламо носія, що залежить від характеристик цільових споживчих груп, самого носія, розподілу і суми контактів. Для ухвалення рішення цей індекс порівнюється з витратами на рекламу відповідно до бюджету в кожному з носіїв.

Проблемні методи дають можливість оцінити ефективність плану використання засобів реклами з урахуванням отриманих реальних результатів. Проте вони не дають можливості оцінити ефект від багатократного розміщення рекламного звернення в багатьох носіях реклами.

Кожен із наведених методів може бути використаним за окремих ринкових умов, проте жодного з них не можна назвати універсальним. Здебільшого вони корисні за умов стабільного розвитку економіки країни. На жаль, цього не можна сказати не тільки про Україну, але й про більшість інших, навіть розвинених держав (наприклад, США, Великобританія, Італія, Іспанія, країни пострадянського простору, Азії тощо) [49, с. 222].

У багатьох методах визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій критеріями є зростання обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту залежно від вкладених витрат у маркетингові комунікації. В такому разі ці методи не дають змоги оцінити якість маркетингових комунікацій, врахувати ефект зміцнення, коли зростання економічних показників діяльності підприємства спостерігається через певний час після застосування МК заходів, а інколи, навіть, під впливом інших чинників, незалежно від проведеної компанії. Водночас тарифи на МК, які найчастіше фігурують у існуючих методах, в тому числі і в еконо- міко- математичних моделях, не відбивають справжньої вартості маркетингових комунікативних контактів зі споживчою аудиторією, і сама кількість таких контактів може бути розрахована по-різному.

1.3. Особливості маркетингової комунікаційної політики на ринку кондитерських виробів

На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвиненіших галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає приблизно 3% ВВП країни.

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби України включають близько 2000 найменувань, а асортиментний склад європейських країн налічує приблизно 2300-3000 од.

Понад 90% ринку солодоців належить вітчизняній продукції. В Україні їх виготовляють більше 800 підприємств.

В силу політичних, соціальних та багатьох інших факторів темпи розвитку ринкових відносин в Україні поки що залишаються невеликими. Однією з причин ситуації, що склалася, є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму взагалі і безсистемне використання маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності вітчизняних підприємств зокрема [50, с. 32].

Як правило, українськими компаніями маркетингові комунікації сприймаються як діяльність, яка має суто функціональний характер, що стає потім причиною управлінських конфліктів і ускладнює інтеграцію комунікацій в систему управління підприємством. Недооцінка важливості маркетингових комунікацій та відсутність методологічного апарату їхньої реалізації призводить до нераціонального використання ресурсів, які витрачаються на комунікації із зовнішнім середовищем і, як наслідок, до неефективного менеджменту [29, с. 125].

Таким чином, на сьогодні основним джерелом фінансування фірм, що надають послуги з маркетингових комунікацій, залишаються іноземні компанії. Це пов'язано з тим, що у них існує вже сформована культура використання комунікацій, є розуміння того, що вони можуть дати компанії: є чіткі цілі

розвитку, сформовані корпоративний імідж і ієрархія корпоративних цінностей [50, с. 21].

Найбільшу комунікативну активність проявляють підприємства, що працюють на споживчому ринку. Серед них слід виділити підприємства телекомунікаційного зв'язку, інформаційних технологій як найактивніших. На другому місці за ступенем активності — підприємства харчової промисловості, медицини (у тому числі і виробництва та реалізації засобів гігієни), виробники побутової техніки, хімії та транспорт. Основними замовниками на ринку маркетингових комунікацій залишаються транснаціональні компанії [61].

Початок помітного розвитку рекламно-комунікаційного ринку України припадає приблизно на 1997 рік, коли була створена Українська асоціація маркетингу, яка на разі організовує численні проекти, семінари та конкурси в цій області. Однією з суттєвих за значення установ цієї сфери зараз є також Всеукраїнська рекламна коаліція (далі – ВРК), до складу якої входить більше 100 компаній, які працюють на вітчизняному ринку. Саме завдяки появі таких закладів стало можливим проаналізувати не тільки загальний стан, а й більш детальні кількісні показники у сфері маркетингових комунікацій [66].

В сучасних умовах глобалізації на міжнародному ринку діють мультинаціональні агентства з просування товарів або послуг, які допомагають іноземним компаніям вийти та успішно реалізуватися на ринку майже будь-якої країни, включаючи Україну. ТНК як правило віддають перевагу саме таким фірмам, адже їхня репутація як суб'єкта міжнародної діяльності грає вирішальну роль при виборі партнера. Але незважаючи на це, український сегмент цього роду діяльності також розвивається і користується все більшим попитом не тільки у вітчизняних, а й у зарубіжних підприємств. Так, наприклад, доцільніше буде скористатися послугами національного рекламного агентства, якщо потрібна повна адаптація, коли комунікації ще не стандартизовані, в особливих умовах ринку (субкультура, низький рівень грамотності тощо).

Комунікаційний інструментарій, що використовується вітчизняними компаніями на ринку України, зараз невеликий, але постійно розширюється,

головним чином, завдяки розвитку інформаційної, економічної та управлінської сфери, підвищенню якості та обсягу комунікаційних та інформаційних технологій, загальному зростанню та розвитку ринку професійних комунікаційних послуг [50, с. 15].

Найбільш помітним є наразі розвиток рекламної діяльності. Її можна проаналізувати, розглянувши річні звіти ВРК, яка займається дослідженням ринку маркетингових комунікацій в Україні, формує рейтинги, складає прогнози. Зокрема, ця організація пропонує наступну кількісну характеристику в цій галузі.

Таким чином, на думку експертів ВРК, 2019 рік закінчиться з показниками 16 млрд. 875 млн. грн., що перевищуватиме показники ринку минулого року на 9%. Тим не менш, в своїх прогнозах вони виходили із припущення, що криза в цьому році не відбудеться, тому, зважаючи на теперішню ситуацію в країні, зараз вже потрібно очікувати більш низьких показників.

Таблиця 1.2

Зведена таблиця обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз на 2019

	Підсумки 2017 року, млн. грн.	Підсумки 2018 року, млн.грн.	Процент зростання 2018 року до 2017 року	Прогноз на 2019 рік, млн.грн.	Процент зростання 2019 року до 2018 року
Медіа реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%
Немедійні рекламні комунікації	4 100	4 239	3.4%	4 522	6.7%
Агентські комісії та гонорари	642	674	5%	710	5%
Всього рекламно- комунікаційний ринок України	14 220	15 466	8.8%	16 875	9%

Основним законодавчим актом, який регулює діяльність у сфері реклами є Закон України “Про рекламу“, введений у дію 3 липня 1996 р. та відповідні зміни до нього. Згідно з цим Законом визначаються основні засади рекламної діяльності, регулюються правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання реклами. Принципово важливими є особливості рекламування деяких видів продукції, які визначаються Законодавством [10].

Яскравим прикладом таких обмежень є програма МОЗ України в боротьбі з тютюновою залежністю. Закон про заборону реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів був підписаний Президентом 13 березня 2012 року [4]. Звичайно, ці обмеження дали позитивні наслідки в сфері здоров'я, але незважаючи на таку несприятливу законодавчу базу, тютюнові підприємства не припинили впроваджувати заходи з просування, знайшовши шляхи обходу таких правових норм.

Так, 60% торговельних точок викладають пачки сигарет на вітринах, що світяться, 18% - наклеюють на пачки яскраві, великі цінники, закриваючи попереджувальні написи, використовують торгові аксесуари із зображенням тютюнових брендів, в 4% торговельних закладів працюють тютюнові промоутери або консультанти. Залучення продавців в якості промоутерів є по суті найбільш ефективною заміною BTL-акцій. Адже провести чітку межу між торговим сервісом і рекламою продукції дуже важко, а довести факт реклами - ще важче. Деякі компанії, зокрема це мережі харчування, кафе, бари заздалегідь вносять штрафи в бюджет BTL-акцій. Вони відкрито порушують законодавство, адже великі продажі можуть дозволити ігнорувати ризик отримання штрафу в 6 000 гривень за організацію рекламних акцій та іншого BTL. Це значно вигідніше, аніж втратити близько 20% всіх своїх клієнтів.

Схожа ситуація існує в сфері торгівлі алкогольними виробами. Найбільш популярним шляхом обходу заборони показу реклами алкогольної продукції з 6:00 до 23:00 є спонсорство різноманітних телевізійних проектів, серіалів, ток-шоу алкогольними компаніями. Спонсорство націлене передусім на популяризацію імені, найменування, знака та майже перетворилося на повноцінний рекламний ролик.

Суттєвою є також кількість коштів, залучених щорічно, наприклад, виробниками пива у рекламу в соціальних мережах – за даними експертів вона становить наразі 16 млн грн.. Так, український бренд пива "Чернігівське" займає в Facebook перше місце за популярністю [65].

За таких умов варто нагадати про те, що серед усіх видів реклами окрім соціальних мереж стрімко набирає темпи також і Інтернет-реклама взагалі, значно випереджаючи інші сегменти даного ринку. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним підприємствам значно підвищити ефективність фірмових комунікацій.

Експерти ВРК провели дослідження, у якому спиралися на понятійний апарат Interactive Advertising Bureau (IAB), згідно з яким Інтернет медіа реклама включає в себе банерну рекламу (банери, нестандарти, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання), контекст (пошук, контекстно-медійна мережа) і відеорекламу (відео в банерах, пре-роли, пост-роли, Інстрах-відео, відео-формати в контексті). Крім того, до Інтернет медіа реклами був доданий сегмент під умовною назвою Digital (SMM, контекст в соцмережах, виробництво, креатив, стратегія). Проведені дослідження показали наступні результати.

Таблиця 1.3

Ємність українського ринку Інтернет-реклами з 2017 по 2018 рр., прогноз ВРК на 2019р.

	Підсумки 2017 року, млн. грн.	Підсумки 2018 року, млн. грн.	Зростання 2018 року до 2017 року	Прогноз на 2019 рік, млн. грн.	Зростання 2019 року до 2018 року
Інтернет реклама	680	1060	35%	1440	36%
В тому числі					
Банерна реклама	340	400	18%	440	10%
Контекст	160	300	25%	420	40%
Відео реклама	Нема даних	150	-	300	100%
Digital	180	210	17%	280	33%

Таким чином, статистика останніх років показує, що в Україні вже спостерігається зміщення акцентів в маркетинговій діяльності у бік віртуального середовища, стає актуальним формування і використання Інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу [43, с. 221].

Що стосується зв'язків з громадськістю, то результати дослідження 2018 року «Практика зв'язків із громадськістю в провідних компаніях України», проведеного Українською Асоціацією зі зв'язків з громадськістю у співпраці з українським офісом IFAK Institut та порівняльний аналіз з дослідженнями попередніх років чітко виокремили 5 основних тенденцій розвитку PR ринку.

1. Значимість комунікацій зростає, хоча бюджети не збільшуються.
 2. Подальше посилення ролі соціальних медіа як каналу комунікацій.
 3. Актуальність внутрішніх комунікацій у компаніях, адже співробітники – це обличчя компанії.
 4. Зростання значимості корпоративної соціальної відповідальності для компаній.
 5. Перехід до проектної роботи з консультантами та підрядниками.
- Цікаво, що українські компанії стали активніше залучати зовнішніх консультантів: 51% у 2017 році у порівнянні з 30% в 2016 році [70].

Кількісні показники ринку PR в Україні представлені ВРК у її річному звіті:

Таблиця 1.4

Обсяги українського PR-ринку за 2018рр., прогноз на 2019р.

	Підсумки 2018 року, млн. грн.	Зростання 2018 року до 2017 року	Прогноз на 2019 рік, млн. грн.	Зростання 2019 року до 2018 року
PR ринок	900	13%	953	10%

Дані таблиці підтверджують дослідження Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю – кількісні обсяги повільно зростають і подальшого великого зростання не очікується. Це пояснюється тим, що компанії не чекають

зростання споживчого ринку в найближчий час. Але наразі це компенсується якісним розвитком застосування цього комунікаційного інструменту, поступовою зміною відношення до такого роду діяльності у позитивний бік.

Не останнім за значенням залишається той факт, що у зв'язку з уже згаданими обмеженнями в законодавчій базі України значним рівнем використання позначена також прихована реклама або "productplacement" [67]. Попри стрімке поширення цього виду комунікацій в іноземних фірмах на українському ринку, серед вітчизняних компаній ще зберігся певний ступінь недовіри до нього. Це можна пояснити декількома причинами:

- низька якість вітчизняної теле- і кінопродукції;
- недостатня кваліфікація українських фахівців у сфері "productplacement";
- неможливість здійснення цілковитого контролю над процесом зйомки;
- негативне відношення до ціноутворення на "productplacement";
- відсутність законодавчого регулювання productplacement в Україні.

Через цей перелік перешкод, можна сказати, що зараз цей інструмент комунікацій в Україні сильно залежить від якісного розвитку кіноіндустрії..

Останнім часом почав застосовуватися "сенсорний маркетинг", особливо одна з його складових – аромаркетинг, де застосовуються такі незвичні ще для українського виробника методи, як аромабрендинг, ароматопозиціонування, рекламна поліграфія аромарчендайзинг, event-marketing з використанням ароматів та інші" [57, с. 15]. В Україні перспективність розвитку ринку з використанням цих бізнес-технологій, забезпечують на даному етапі великі торгові центри, а також лідери готельного бізнесу.

Ще одним прикладом втілення зарубіжної концепції у рекламі України, є брендинг [64]. Проаналізувавши рейтинг національних брендів, а саме "УкрБренд-2018", де представлені в основному бренди споживчих товарів і послуг, можна побачити, як виглядає галузева структура найдорожчих національних брендів (див. Рис.1.2).

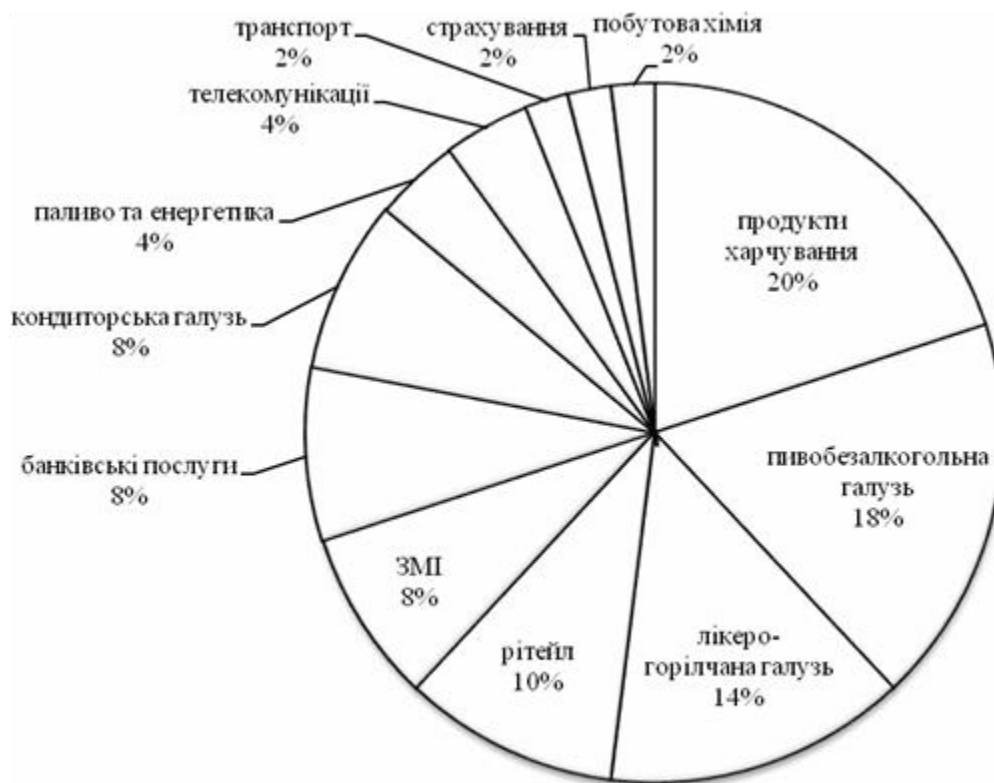


Рис. 1.2. Галузева структура топ 50 національних брендів у 2018 році (за кількістю представлених брендів)

Брендинг на вітчизняних підприємствах тільки починає розвиватися, в той час, як зарубіжні компанії активно використовують цю концепцію, що дає їм додаткову перевагу у залученні споживачів. Як бачимо, зараз ця концепція на українському ринку особливо активно розвивається в розрізі таких товарних груп, як алкогольні і слабоалкогольні напої, безалкогольні напої, кондитерські вироби, торгівля, телекомунікації. Україна має досвід успішних кампаній зі створення і просування таких торгових марок як Моршинська, Оболонь, Сандора, ROSHEN, Київстар, Nemiroff, Торчин та інші. Наприклад, ROSHEN, продукція якої наразі представлена не тільки в Україні, досягла успіху, поєднуючи практично всі складові маркетингових комунікацій: рекламу (як основний засіб) у поєднанні з "паблік рілейшнз", інструменти персонального продажу, стимулювання збуту" [68]. Рекламу розміщують на телеканалах (Інтер, 1+1, СТБ), на радіо, найпопулярніших в Україні виданнях, бігбордах. Щоб стимулювати збут продукції, у супермаркетах великих міст часто

проводять акції, розіграші, роздають буклети з рекламою; для фірм, які закупають кондитерські вироби великими партіями, ROSHEN запровадив гнучку систему знижок. Постійно відбувається встановлення нових контактів та підтримання зв'язків зі споживачами чи посередниками (це стосується переважно персонального продажу). Комунікаційна політика корпорації ROSHEN є достатньо ефективною, про що свідчить її лідерська позиція на ринку кондитерських виробів.

Аналізуючи інформаційні матеріали, розміщені на офіційних веб-сторінках компаній, можна зробити висновок, що в Україні зараз також дуже поширений так званий семплінг. Це дегустації, демонстрації та безкоштовне розповсюдження товарів. Низька платоспроможність українських громадян гальмує вихід багатьох товарів на ринок, тому цим методом користується переважно зарубіжні компанії, які пропонують товари разового споживання та масового попиту. Це, як правило, продукти харчування, напої, побутова хімія" [50, с. 10].

Зважаючи на велику поширеність іноземних компаній і їх успішне функціонування в Україні, можна зробити висновок про те, що комунікаційні засоби застосовуються ними успішно. Однак лише доцільне поєднання інструментів в комунікаційному міксі не забезпечить саме по собі позитивний ефект на аудиторію. Своєрідною запорукою успіху в ході розробки міжнародної політики просування підприємства є врахування особливостей конкретної нації, в першу чергу тому що це передбачає звернення до людей з використанням звичної їм поведінки, мислення, способу життя. Фахівці відзначають, що українці також мають певний перелік характерних рис, які часто зумовлюють невдачу тієї чи іншої зарубіжної комунікаційної кампанії серед вітчизняних споживачів. Згідно з практикою проведення різноманітних рекламних, піар- та інших акцій з просування товару, більшість українців передусім:

- мають високий ступінь недовіри до реклами та ЗМІ,
- відрізняються стриманістю та консервативністю,
- досить сильно прив'язані до будинку, сім'ї та своїх традицій [30, с. 67].

Перший фактор, наприклад, став причиною невисокої ефективності рекламних кампаній, проведених західними фірмами, в яких був використаний авторитет відомої особистості, що зазвичай підвищує довіру до марки. Як показує досвід таких проектів, наші співвітчизники не зважають на популярність товару серед "зірок" - як у випадку з Іриною Білик та Orbit або Верки Сердючки з Dirol. Напротивагу цьому, на українську аудиторію ефективно діє елементарний принцип чуток, сусідських рад та розкритих таємниць. Наприклад, "секрет смачного обіду" однією з "звичайних" домогосподарок, який полягає в крихітному кубуку Maggy, або майонезі "Кальве" справляє набагато більший ефект.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто сутність та складові маркетингової комунікаційної політики, досліджено методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності та особливості маркетингової комунікаційної політики на ринку України.

Сьогодні дедалі більшого значення набувають інтегровані маркетингові комунікації — тобто всі засоби комунікацій підприємства з цільовими аудиторіями, які плануються і реалізуються у координації для отримання синергетичного ефекту. Різноманітні засоби маркетингових комунікацій доповнюють один одного, відіграють різну роль у створенні певної моделі сприйняття товару і прийняття рішення про купівлю. Таким чином у процесі маркетингового аудиту слід визначити і ефективність структури комплексу просування, здійснити порівняльне оцінювання і вибір найефективніших його складових з урахуванням цілей і потенціалу підприємства.

Отже, ефект від використання певних маркетингових комунікаційних заходів накладається на ефект інших комунікацій. Оцінку ефективності комунікацій здійснювати важко, але це необхідно робити.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ І ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДАРТ»

2.1. Маркетингові характеристики комерційної діяльності ТОВ «ДАРТ»

ТОВ «Дарт» утворене 16 березня 2004 року з метою ведення підприємницької діяльності. Товариство є одним із виробників хлібо-булочної та кондитерської продукції. Пекарня розпочала свою діяльність ще у 2004 році. Спершу це була невелика пекарня, яка займалась виробництвом різноманітного хліба. Але потім керівники вирішили вдосконалити технологію виробництва і розширити асортимент, почавши виробляти кондитерську продукцію також під маркою ТОВ «ДАРТ».

ТОВ «ДАРТ», входить до тернопільської Ліги підприємців «Українська справа». Пекарня уже два роки поспіль є серед учасників у проекті «Народний бренд». Підприємство є одним із кращих у сфері бізнесу хлібо-булочних виробів Тернопілля.

У 2015 році на «Галицькій дефіляді» був зроблений торт, який попав в Книгу рекордів України. Торт площею в 16,4 квадратних метри і був прикрашений картою Тернопільщини та логотипами учасників і меценатів фестивалю [69].

На сьогоднішній день пекарня окрім хліба та булочок випікає: торти для весіль та інших урочистих подій, фуршетні тістечка, дитячі торти, ексклюзивна сезонна продукція, ексклюзивні торти, ювілейні торти, торти для корпоративів із логотипом підприємства, торти у подарунок до ювілеїв, торттики в розрізі, весільна випічка, печиво.

Пекарня позиціонує свою діяльність, як недорогий магазин, націлений на обслуговування споживачів, що живуть у Тернопільській області.

Адреса: м. Тернопіль, вул. Київська, 8

Фірмовий магазин ТОВ «ДАРТ» – м. Тернопіль, вул. Текстильна, 7.

На ТОВ «ДАРТ» відсутня служба маркетингу як окремої організаційної структури. З певних причин відділ маркетингу об'єднано з відділом збуту. В штаті персоналу числиться комерційний директор, бухгалтер, кондитери, різнороб, менеджер по рекламі і відділу збуту (див.рис.2.1).

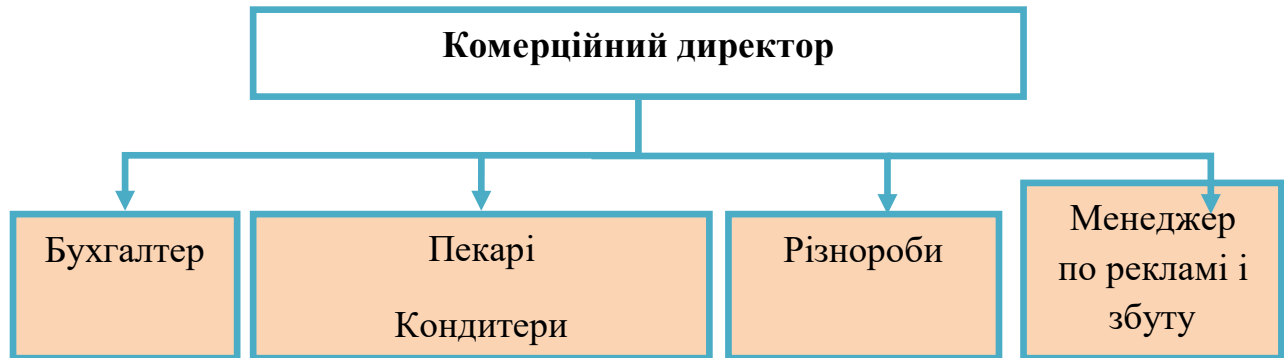


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «ДАРТ»

Голова товариства є керівником, на ньому відповідальність за усі виробничі рішення, також він особисто укладає договори із посередниками, займається реалізацією готової продукції крупним замовникам. Бухгалтер веде облік, займається розрахунками зарплат, готує баланс та всю необхідну звітність до подання у державні органи. До завдань пекарів та кондитерів (6 ос.), що працюють на підприємстві, належать: стежити за виробничим процесом, здійснювати перевірку якості продукції. Різноробам необхідно займатись доставкою сировини на виробництво, завантаженням сировини у змішувальні казани, також вони, виконують дрібний ремонт устаткування (якщо виникає така необхідність) і на них покладено обов'язок прибрати приміщення вкінці робочого дня. Менеджери з реклами і збуту, займаються доставленням готової продукції до місця продажу, створенням реклами.

ТОВ «ДАРТ» планує нарощувати обсяги виробництва саме кондитерських виробів. Аналізуючи результати діяльності та фінансові показники за попередні роки, керівництво ТОВ «ДАРТ» до основних напрямків роботи відносить: збільшення обсягів виробництва саме кондитерських виробів; також, удосконалення ціннової політики з метою оптимізації витрат на

собівартість виробленої продукції, також планує розширювати асортимент продукції та його поповнювати асортиментний ряд, освоюючи нові технології виробництва; знаходити нові ринки збуту за межами, навіть, Тернопільської області. На діяльність підприємства можуть впливати в майбутньому такі чинники як: необхідність автоматизації виробництва, підвищення кваліфікації працівників, покращення соціальної сфери.

Реструктуризація якимось чином організаційної структури підприємства є важливою справою, а тому при її здійсненні, крім врахування специфіки національного підприємництва та прикладів вітчизняного досвіду, варто опиратись на досвід аналогічних підприємств світового ринку, що працюють вже тривалий час [36, с. 123].

Так, ТОВ «ДАРТ» пильно слідкує за постійним оновленням асортиментної лінії.

Кондитерська фабрика має широкий асортимент продукції його можна поділити на три асортиментні групи, це виробництво тортів(див додаток А), печива (див додаток Б) і тістечка (фуршет і рулетики) (див додаток В), ексклюзивна сезонна випічка (див. додаток Д), весільна випічка (див додаток Е).

На сьогоднішній день вони випікають: весільні торти, фуршетні тістечка, дитячі торти, ексклюзивна сезонна продукція, ексклюзивні торти, ювілейні торти, корпоративні торти, подарункові торти, торттики в розрізі , весільна випічка, печиво.

Постачальниками сировинних ресурсів є: маргарин (ПрАТ «Львівський жироскомбінат»), яйця (ПрАТ «Птахофабрика Тернопільська»), борошняні товари (підприємець Клепач В.Б.), глазури (ТОВ «Олео-Захід»), цукор (ТОВ «Галавтопроммаст»). Найбільші ризики підприємство може понести, якщо поганою буде якість сировини. Тому, щоб зменшити такі ризики необхідно перевіряти її якість.

На діяльність ТОВ «ДАРТ» впливає сильно платоспроможність населення, також рівень розвитку внутрішнього гуртового та роздрібного ринку, стан

активності ділової в регіоні. Основні чинники, які впливають на діяльність підприємства: недосконалість існуючої системи оподаткування.

Підприємством реалізовується продукція замовникам із відстримуванням платежів, що також дуже негативно впливає на стан фінансовий. У законі передбачено сплату податків з моменту відвантаження товару, і державі неважливо, чи ви отримали кошти за реалізовану продукцію. Вилучаються кошти, які могли б бути використані на збільшення виробничих запасів, до бюджету. У зв'язку із чистого прибутку, робочого капіталу для поточних потреб товариство змушене було залучати кредитні кошти. ТОВ «ДАРТ» користувалося короткостроковими і довгостроковим кредитами банків [25, с. 167].

ТОВ «ДАРТ» працює в умовах жорсткої конкуренції з боку аналогічних підприємств, найбільші конкуренти: ПрАТ «Тера» (м. Тернопіль вул.Пирогова 11) - частка на ринку 9%, ПрАТ «Чортківська кондитерська фабрика» (м. Чортків) - 8%, ТзОВ «Ваврик і Компанія» (м. Чортків) - 6%.

ПрАТ «Тера» розташована у м. Тернопіль вул.Пирогова 11, яка спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів: асортимент яких – понад 160 найменувань .

На даний момент ПрАТ «Тера» продовжує нарощувати виробництво продукції, розширює існуючу мережу збуту. Головним пріоритетом у роботі підприємства є достойна якість продукції, а головне, доступна ціна На ринках області та України наявний постійний попит на продукцію ПрАТ у зв'язку з чим не має значних проблем із збутом готової продукції. ПрАТ «Тера» має прямі контакти з основними постачальниками матеріалів і сировини та покупцями продукції, що дозволяє продавати готову продукцію за оптимальними цінами.

ПрАТ «Чортківська кондитерська фабрика» займається виробництвом сухарів, печива, тортів і тістечок тривалого використання в Тернопільській обл., Чортківський р-н, м. Чортків, вул. Вигнанська, 1. Фабрика займає не велику частку ринку, адже не дуже використовує елементи маркетингової комунікації.

Аналізуючи фабрику ТзОВ «Ваврик і Компанія ЛТД» можна сказати, що вона спеціалізується на виготовленні і продажі якісних вафельних товарів: сухі вафельні рулетки, трубочки, ріжки для морозива. На сьогоднішній день компанія є одним із лідерів по виготовленні вафельних товарів в Україні. Фабрика знаходиться Тернопільська обл., Чортківський р-н, м. Чортків, вул. Гранична, 14а.

ТОВ «ДАРТ» планує нарощувати обсяги виробництва саме кондитерських виробів. Використовуючи набутий досвід та аналізуючи результати роботи попередніх років, керівництво ТОВ «ДАРТ» основними напрямками роботи вважає: нарощування обсягів виробництва безпосередньо кондитерських виробів, оскільки вони приносять більші прибутки; оптимізація цінної політики для зниження витрат на собівартість виробленої продукції, постійне розширення та поглиблення асортименту продукції, а також, його доповнення за рахунок того, що освоюються нові технології виробництва; відбувається постійний пошук нових ринків збуту не лише у Тернопільській області, а й на території України. У перспективі на діяльність підприємства можуть повпливати такі чинники як: зростання автоматизації виробництва, підвищення кваліфікації працівників, зміцнення соціальної сфери.

До перспективних планів розвитку підприємства належать: зміцнювати позиції на ринку, запроваджувати модернізацію виробничого обладнання, покращувати якість готової продукції. До прикладу, уже зараз рамках реалізації довгострокової стратегії розвитку товариство розпочало роботу над встановленням ряду нових технологічних ліній. Враховуючи існуючі економічні умови перед менеджментом підприємства постають кілька важливих цілей, досягнення яких забезпечить його розвиток: екстенсивне розширення ринків реалізації готової продукції, реорганізування існуючої маркетингової інформаційної системи підприємства, постійне поліпшення якості продукції, постійна робота над удосконаленням асортиментної політики й т.п. Важливу роль у здійсненні цієї стратегії відведено удосконаленню системи ціноутворення, яка дозволить оптимізувати ціни на продукцію

підприємства та забезпечити ще одну перевагу продукції на ринку, зробити підприємство ще більш конкурентоздатним.

2.2. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «ДАРТ»

Одним із найважливіших елементів маркетингової товарної політики є асортимент товару підприємства. Так, ТОВ «ДАРТ» пильно слідкує за постійним оновленням асортиментної лінії.

Пекарня фабрика має широкий асортимент продукції його можна поділити на чотири асортиментні групи, це виробництво хліба та хлібобулочних виробів, виробництво тортів (див додаток А), печива (див додаток Б) і тістечка (фуршет і рулетики) (див додаток В), ексклюзивна сезона випічка (див. додаток Д), весільна випічка (див додаток Е).

Пропонують такі різновиди тортів: весільні торти, дитячі торти, ексклюзивні торти, ювілейні торти, корпоративні торти, подарункові торти, але тільки під замовлення і тортки в розрізі.

Товарна політика, якою займається ТОВ «ДАРТ» вивчає заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару, створення нових товарів, розширення асортименту, подовження життєвого циклу товару.

Кожен товар є «фізичним засобом», котрий здатний розв'язати проблему надання послуги або виконання корисної функції. Виходячи з цього, відокремлюють три рівні товару. Охарактеризуємо три рівні кондитерської продукції:

1) товар за задумом – це задоволення, яке отримують споживачі від споживання хліба чи солодощів;

2) товар у реальному виконанні. Всі товари випускаються під маркою «ДАРТ». Продукція випускається високої якості, у ній присутня тільки натуральна сировина, і ніяких консервантів. Існуюча упаковка хлібо-булочних виробів - внутрішня – товари не мають зовнішнього обгортання. Зовнішня - суцільна картонна коробка круглої форми білого кольору з намальованим

лимоном на коробці надпис великими літерами назв тортів, зверху логотип «ДАРТ»; транспортна - картонні коробки

3) товар з підкріпленням.

Товарний асортимент характеризується :

Ширина асортименту: хліби, булочки, торти, печиво, тістечка, ексклюзивна сезонна продукція, весільна випічка.

Довжина асортименту: наприклад, торти в свою чергу поділяються: весільні торти, дитячі торти, ексклюзивні торти, ювілейні торти, корпоративні торти, подарункові торти, торттики в розрізі. Тістечка: фуршет, рулетики.

Орієнтуючись на стратегію групових марок ТОВ «ДАРТ» має одну назву для усіх своїх товарів, які випускаються підприємством. Використання групової марки більш ефективно для спеціалізованих підприємств, бо допомагає створити єдиний образ і це також дуже зменшує витрати на рекламування та стимулювання збуту. Основною перевагою групових марок є те, що при виведенні на ринок нових товарів підприємства цього підприємства не потрібно залучати додаткові ресурси для рекламування. Споживачі доволі швидко запам'ятовують новий товар, так як він з'явився під уже відомою споживачам маркою, яка вже має певну ступінь довіри. Витрати на рекламування новоствореної продукції набагато знижуються.

Щодо цінової політики – то це точно найважливіший елемент маркетингу підприємства після розробки товару і товарної політики, саме правильно обрана цінова політика надає довгостроковий і вирішальний вплив на всю виробничо-збутову діяльність ТОВ «ДАРТ».

Продукція ТОВ «ДАРТ» користується великим попитом у населення, так як ціни на неї ненабагато нижчі, ніж інших виробників, але продукція виготовляється з натуральної сировини у Тернополі.

Головною цілю ціноутворення ТОВ «ДАРТ» є розширити частку ринку тобто постачати товар на ринки Західної України.

При встановленні цін, також враховують вплив таких факторів, як споживачі, конкуренти, витрати, учасники товароруху (посередники).

ТОВ «ДАРТ» використовує стратегію гнучких цін. Адже витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів (подорожання сировини, збільшення заробітної плати працівникам, збільшення виробництва тощо). Також пекарня встановлює на свій товар святкові знижки, виробляє знижки з товарів, які були нереалізовані протягом конкретного терміну, тобто товар уцінюють.

При встановленні ціни на свою продукцію кондитерський дім використовує метод «собівартість + надбавка». Так собівартість включає: 10-15% вартості енергоносіїв; 5-10% заробітної плати працівників; 50-52% вартості сировини і матеріалів; витрати на газ і деякі інші витрати.

Ціна на торт та печиво залежить також від технології виготовлення. Наприклад, для виробництва весільного торта йде велика кількість сировини і матеріалів, а на виробництво печива набагато простіше і відповідно дешевше.

Пекарня прагне призначити на свій товар таку ціну, яка б повністю покривала всі витрати на його виробництво і збут, включаючи справедливую норму прибутку, для чого виконується аналіз цін і товарів конкурентів.

Якщо товар фірми схожий із товаром основного конкурента, ТОВ «ДАРТ» буде змушене призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість її товару нижча, ніж у конкурента, то ціна має бути нижча і навпаки.

ТОВ «ДАРТ» має два головних конкуренти : Кондитерський дім «Вацак», ПрАТ «Тера» які використовують такі цінові стратегії:

Споживачі часто обирають товар в залежності від своїх доходів і це змушує постійно переглядати цінову політику.

Продукція ТОВ «ДАРТ» реалізується в роздрібних торговельних точках Тернопільської області. Кондитерська має фірмовий магазин і якому реалізує свою продукцію. ТОВ «ДАРТ» використовує онорівневий (Виробник — роздрібний торгівець — споживач) та дворівневий (Виробник — оптовий торгівець — роздрібний торгівець — споживач) канали розподілу. Найоптимальніший варіант для ТОВ «ДАРТ» використовувати онорівневий канал адже вона буде найкраща для споживачів відсутність націнки, що виникає при наявності багатьох посередників, можна контролювати ціну на всіх етапах

збуту. Таким чином, відпускна ціна товарів для кінцевих споживачів стає нижчою, а виробник отримує можливість продати велику партію продукції.

При розподілі продукції ТОВ «ДАРТ» використовує інтенсивний метод, залучаючи оптових і роздрібних торговців при реалізації основного товарного асортименту. Її цілі - охопити широкий ринок збуту, отримати високі прибутки завдяки масовій реалізації та зручності місця придбання товару споживачем.

Фірми, що допомагають підприємству здійснювати просування, поширення та збут готової продукції серед клієнтів і чинять вплив на величину доходів, які отримує фірма. ТОВ «ДАРТ» працює з торговельними дилерами, які допомагають віднаходити споживачів і продавати їм продукцію). Більш доцільним є використання посередника із доволі розвиненою мережею торговельних точок, бо тоді не потрібно створювати аналогічну власну мережу. Зручність місця також є важливим показником і створюється дилерами через накопичення запасів готової продукції саме там, де знаходяться самі покупці. Зручність часу означає, що готова продукція є в наявності у ті періоди, коли попит на неї, навіть, максимально великий, це особливо важливо для товарів, що мають сезонний характер попиту та продажу.

Маркетингові комунікації дають змогу здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукцію ТОВ «ДАРТ» привабливою для цільової аудиторії.

ТОВ «ДАРТ» у кожній категорії маркетингових комунікативних засобів використовує свої специфічні прийоми. Наприклад, рекламу подають у ЗМІ, в електронному чи іншому вигляді. Щодо персонального продажу, то використовуються презентації. Заходи зі стимулювання збуту товарів включають рекламу у місцях торгівлі та різного роду знижки. Вже звичним є використання засобів прямого маркетингу — каталоги, Інтернет тощо. Завдячуючи досягненням інформаційних технологій тепер споживачі мають можливість отримати інформацію не лише із традиційних носіїв — телевізора, газет, радіо, телефону, — а й за допомогою факсів, комп'ютерів, стільникових телефонів та ін. Всі ці інструменти підприємство використовує задля досягнення рекламних і маркетингових цілей.

В той же час ТОВ «ДАРТ» не обмежується тільки зазначеними інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, загальний вигляд, ціна, упаковка, магазин, в якому він продається — все це вони представляють як спосіб передачі інформації покупцеві.

Для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари ТОВ «ДАРТ» використовує ряд засобів зокрема:

1. Вивіски на бігбордах і вітринах;
2. Випуск фірмових, футболок, календарів, пакетів;
3. Участь в конкурсах (місцевих, державних);
4. Надання спонсорської підтримки;
5. Інтернет-сайт підприємства.

2.3. Аналіз формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку кондитерських продуктів

Планування рекламної діяльності ТОВ «ДАРТ» складається із декількох етапів:

1. Потрібно визначити цілі та завдання рекламування.

ТОВ «ДАРТ» прагне протягом наступних 3–5 років досягти:

- збільшення частки ринку за рахунок зростання обсягів реалізації продукції пекарні в сегментах середнього та вище середнього рівня;
 - збільшити частку пекарні на ринку Тернопільщини з 9% до 13%;
 - залучити багато нових клієнтів;
 - відкрити на Західні Україні ще одну пекарню;
 - збільшити впізнання підприємства серед потенційних клієнтів ;
 - збільшити об'єм продаж в категорії печива;
 - компанія у своїх планах передбачає, що сегмент кондитерського ринку, тобто торти та тістечка, буде випереджати середньостатистичні темпи зростання ринку;
 - планує розвивати дистриб'юторську мережу в Україні;
-

- створити дочірнє підприємство у Києві, яке матиме потужні виробничі лінії;
- до кінця 2020 року підвищити обсяги реалізації тістечок на більш ніж 30%;
- досягти високого рівня узгодженої роботи та злагоди колективі пекарні із працівниками та встановити єдину шкалу мотивації;
- прив'язати оцінку результатів роботи пекарні із досягненням цілей всієї компанії;
- планується реалізувати в життя пряму тактову рекламу, вона реалізовуватиметься у розсилці каталогів в магазини, за спеціально складеним списком, щоб розширити ринок збуту кондитерки, але це вимагає немалих фінансових затрат.

На наш погляд, завдяки чіткому формулюванню цілей, ТОВ «ДАРТ» у майбутньому досягне успіху, отримає зростання прибутків, здолає своїх конкурентів та укріпить лідерські позиції на хлібо-пекарському та кондитерському ринку не лише міста, а й Тернопільщини.

2. Складання бюджету реклами.

Формування бюджету маркетингу у ТОВ «ДАРТ» здійснюється за методом «фіксованого відсотка», тобто виділенням певного відсотка від суми продажу, відраховується певна часточка від попереднього чи передбачуваного обсягу збуту. Даний метод досить простий і доволі часто застосовується пекарнями у практичній діяльності. Але цей метод не є дуже досконалим і є точно найменш логічним, оскільки ставить маркетинг в залежність від обсягу збуту. «При орієнтації на результати кінцевого періоду розвиток маркетингу стає можливим тільки за умови його попередніх успіхів. Якщо обсяг продажу зменшується, то слідом за цим пропорційно впаде і величина відрахувань на маркетинг» [60, с. 300]. Покращити ефективність використання даного методу можна, вдосконалюючи у тій частині, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту у прийдешньому році. ТОВ «ДАРТ» виділяє на цілі маркетингові комунікативні фіксований відсоток від чистого прибутку. На ТОВ «ДАРТ» цей відсоток становить 10. Тому можна поррахувати, що якщо прогнозний чистий

прибуток від продажу хлібо-булочних та кондитерських виробів становить 210 тисяч гривень, бюджет на маркетингові заходи дорівнюватиме у 2018 році: $210000 \cdot 10\% = 21000,00$ грн.

Варто відмітити, що кондитерська фабрика на даному етапі витрачає надто мало засобів на рекламування, про його існування бренду «ДАРТ» відомо не надто широкому колу. Тому однозначно варто було б збільшити суму витрат на рекламу, щоб поінформувати додаткове коло потенційних клієнтів, що підприємство існує, має продукція багато переваг.

3.Розроблення рекламної стратегії. Планування успішної рекламної стратегії матиме велике значення для подальшої ефективної й успішної діяльності компанії, в тому числі й для ТОВ «ДАРТ». На сьогоднішній день пекарня намагається випускати продукцію, яка знайде канали збуту і принесе прибуток. Із цією метою ТОВ «ДАРТ» вивчає зміни суспільних та індивідуальних потреб, запити споживачів та їх зміни на ринку, як передумову виробництва. Перше рішення, що має бути прийнятим при плануванні програми просування, - це вибір цільової аудиторії. Варто визначитись із групою потенційних покупців, інформаційний вплив буде спрямовано на них [59, с. 278].

Географічний:

- регіон, у якому здійснює діяльність підприємство - м. Тернопіль та Тернопільська область.

Демографічний:

- Вік: до 14 років (не мають можливості самостійно здійснити покупку, приходять з батьками); 14-22 роки; 23-35; 36-55 років; 56 і більше (низький попит на продукцію).

- Стать: жінки.

- Сімейний стан: 3-4 особи і більше.

- Рівень доходів: з середнім рівнем доходів; з рівнем доходів вище середнього; з високим рівнем доходів.

Особливості споживацької поведінки:

- ступінь випадковості у здійсненні покупки – низький;

- ступінь зацікавленості у здійсненні покупки – високий.

Потім визначають концепцію товару, від якої буде залежати і вибір тих засобів розповсюдження реклами, а також і мотивів та аргументів рекламного звернення.

«Солодке свято для щасливої родини» - так позиціонує себе ТОВ «ДАРТ». Адже багато родин є постійними клієнтами і кондитерська спрямовує свої зусилля на задоволення їх потреб . Кондитерська на етапі зрілості, тобто на етапі швидкого нарощування на збільшення обсягів збуту і підвищення рівня впізнання покупцями товару [72].

Реклама – це ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Рішення щодо тих засобів розповсюдження інформації рекламного характеру приймають з урахуванням особливостей кожного із цих засобів. Для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свої товари пекарня використовує ряд засобів зокрема: ТОВ «ДАРТ» застосовує рекламу у пресі: газета «Місто», НОВА Тернопільська газета і «Вільне життя», «Ria плюс» та у журналі «City Life».

Пекарня також використовує зовнішню рекламу, а саме розміщення реклами на білбордах вздовж доріг на стінах і дахах будинків у м. Тернопіль і в Тернопільській області.

ТОВ «ДАРТ» використовує рекламу на місці продажу: вітрини, реклама на упаковці товару, листівки, фірмові видання (дитяча книжка розмальовка).

Пекарня найбільше використовує рекламу в Інтернеті З певного віку переважна частина цільової аудиторії має доступ в Інтернет, сторінки в соціальних мережах, що робить просування в Інтернеті одним із найбільш ефективних інструментів просування товарів загалом. У ТОВ «ДАРТ» є велика низка переваг щодо просування товарів магазину. До переваг просування товарів у магазині варто віднести те, що магазин має власний сайт з переліком товарів . Споживачі можуть вивчати, які є товари, які акції діють або будуть діяти [59, с. 441]. Також споживачі можуть замовити продукцію через Інтернет. А також реклама на електронних сайтах-весільний портал «Пара Молода», тернопільський сайт для батьків «dity. te. ua» і сайт 20.ua.

Кондитерська зареєстрована у «Facebook», має сторінку в соціальних мережах «ВКонтакте», «Twitter» через які просуває свою продукцію.

Під час розроблення програми просування надзвичайно важливо створити правильне звернення, яке буде подане цільовій аудиторії на виконання. Фахівці вважають, що це найбільш творчий етап підготовки програми. Щоб написати вдале звернення, потрібно глибоко розуміти інтереси і особливості поведінки споживачів.

ТОВ «ДАРТ» розробив рекламне звернення у якому використовує раціональні мотиви (мотиви якості, надійності).

Рекламне звернення в соціальних мережах:

«ТОВ «ДАРТ» випікає тістечка та печиво для ювілеїв, весіль, фуршетів, корпоративів. Більшість продукції – абсолютно ексклюзивна як за формою, так і за складом хлібо-пекарська та кондитерська продукція. Присутній індивідуальний підхід до роботи із клієнтом. Використовуючи досвідчених фахівців і напрацьованих перевірені рецептур. Наша пекарня кожного разу створює щось оригінальне – і забаганки замовника – то закон. На ТОВ «ДАРТ» працює команда професіоналів своєї справи, кожен з яких знає свої обов'язки свою частинку рецепту, процесу, а кінцевий виріб набуває вишуканого вигляду, прикрашаючи Ваш святковий стіл. Тістечка та ласощі – це лише запрошення до свята. Усі покупці нашої продукції надихають нас на творчість – і, як результат, ми творимо дива, якісні, просякнуті турботою та теплотою виробу, які подобаються та смакують усім: від малого до старшого.

ТОВ «ДАРТ» постійно слідкує за тенденціями на ринку та оновлює і вдосконалює свій асортимент. Головною вимогою до сировини, з якої роблять тістечка та печиво, є її натуральність. ТОВ «ДАРТ» не використовує штучних барвників, хімічних домішок та різного роду підсилювачів чи поліпшувачів смаку.

Торт присутній майже на кожному святі. Це певних щасливий акорд до урочистої події. ТОВ «ДАРТ» відповідальне за цей святковий ключовий момент. Кондитерські вироби — родзинка весіль, ювілеїв, корпоративів або ж дитячих свят.

Можливості пекарні зростають із досвідом, а мотиватором є безмежність бажань покупців, яка породжує безупинне прагнення їх задовольнити.

Останнім етапом планування діяльності ТОВ «ДАРТ» у сфері рекламування є оцінка ефективності реклами.

Протягом проведення усієї кампанії із рекламування потрібно і важливо постійно стежити за показниками ефективності реклами, щоб мати можливість вчасно відкоригувати хід кампанії певними тактичними рішеннями, якщо потрібно, аби вона (реклама) досягла мети у кінцевому рахунку.

Економічна ефективність реклами (E_p) може бути розрахованим таким чином:

$$E_p = P - C_p, \quad (2.2)$$

де P - прибуток;

C_p - витрати на рекламування.

Попри це такий підрахунок не зовсім відображає реальну ефективність рекламного заходу. Безпосередньо економічна ефективність реклами дуже тісно пов'язана з поставленими при проведенні заходів із рекламування цілями, а також сумою грошових коштів, що їх виділяються на її проведення. Рекламний захід можна вважати ефективним при виконанні наступних умов [14, с. 141]:

- 1) відповідність виділених коштів поставленій меті;
- 2) досягнення рекламнимною кампанією цілей підприємства.

Як і на багатьох підприємствах, на ТОВ «ДАРТ» зв'язки з громадськістю не отримали широкого застосування. Так вже склалось, що «головним PR-менеджером» є менеджер з рекламування і збуту, який визначає і стратегію організації на ринку і її представлення на розгляд громадськості. При цьому на перший план ставляться не стратегічні, а тактичні цілі, немає чітких моделей і добре розроблених програм. Так само на заводі практично не реалізовані можливості PR для брендингу підприємства і його товарів на зовнішньому і внутрішньому ринку.

В кондитерській відділ по зв'язках з громадськістю відсутня, і відповідний комплекс заходів не розробляється через відсутність коштів та кваліфікованого персоналу.

При цьому підприємство намагається створити сприятливий імідж і репутацію і забезпечує це в ході реалізації заходів щодо формування організаційної культури та цільових заходів. Як останніх використовуються зустрічі, ювілеї, фінансування суспільно корисних заходів і спонсорство.

ТОВ «ДАРТ» є спонсором у сфері культури етно-гастрономічного фестивалю «Галицька дефіляда», фестиваль-конкурс дитячих та юнацьких талантів Галицька Перлина, а також спонсорство у сфері спорту: FANATIK чемпіонат Тернопільської області спінінгом з човна.

Основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення поступового, але не повільного зростання обсягів збуту продукції товариства;

- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;

- заохочення мережі посередницьких торгівельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля із реалізації хлібо-булочної продукції підприємства [51, с. 177].

Стимулювання збуту передбачає широкий вибір засобів просування – купони, конкурси, знижки тощо. Кондитерська використовує знижки. Вони досить привабливі в очах споживачів. Знижки привертають увагу та забезпечують інформацію про пропонований товар, який сприяє його купівлі. Вони – сильнодіючі приманки, котрі дають змогу споживачеві заощадити, що в його розумінні додає цінності.

Основними засобами, що стимулюють споживачів є:

- суттєві знижки при кожній покупці в фірмовому магазині ;

- першочергову інформацію про сезонні знижки, акції та дисконти;

- знижки, у тому числі святкові знижки та акції. До прикладу на Новий рік 2017, діяла знижка 10% на всю продукцію пекарні. Акція - 20% на тістечка у літній період також у свій час була успішною. Також пекарня встановлює на

свій товар святкові знижки, розробляє знижки для товарів, які були нереалізовані протягом конкретного терміну, тобто уцінюють товар.

- конкурси. Організують конкурси до свят з веселою програмою для дітей, конкурсами, веселими клоунами або улюбленими персонажами з мультфільмів

Для стимулювання власного персоналу ТОВ «ДАРТ» застосовує ряд засобів, як-от:

- виплати премій кращим працівникам;
- пропонування додаткових днів відпустки кращим працівникам;
- організування відпочинку та туристичних поїздок за рахунок товариства;
- моральні заохочення;
- роздача сувенірів.

У своїй практиці ТОВ «ДАРТ» досить успішно застосовує засоби стимулювання посередників, орієнтовані на оптових та роздрібних торгівців з метою спонукати їх збільшувати товарні запаси фірми, а також обсяги закупівель. Найпоширенішими є такі засоби стимулювання посередників:

- знижка за великі розміри партії товару;
- знижка від величини обсягу та обороту, також повторних закупівель;
- надання безкоштовної дегустаційної партії товару.

Проте вплив засобів стимулювання збуту дає короткотривалий ефект, вони не придатні для формування стійкої прихильності до товару даного підприємства.

Висновки до розділу 2

У розділі приведено аналіз діяльності ТОВ «ДАРТ» на ринку хлібопекарської та кондитерської продукції регіону. Розглянуто діяльність підприємства у розрізі галузі, проаналізовано переваги та недоліки у порівнянні із основними конкурентами.

Аналіз ринку пекарської продукції показує, що це є одна із чи не найбільш розвинених галузей харчової промисловості. Асортиментний ряд є доволі насиченим та не уступає рівню розвитку навіть європейських країн.

ТОВ «ДАРТ» один із виробників хлібо-пекарської та кондитерської продукції. Кондитерська позиціонує свою діяльність, як недорогий магазин, націлений на обслуговування споживачів, що живуть у Тернопільській області.

Для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари ТОВ «ДАРТ» використовує ряд засобів зокрема: рекламу у пресі: газета «Місто», НОВА Тернопільська газета і «Вільне життя плюс», «Ria плюс» та у журналі «City Life». Кондитерська також використовує зовнішню рекламу, а саме розміщення реклами на білбордах вздовж доріг на стінах і дахах будинків у м. Тернопіль і в Тернопільській області, рекламу на місці продажу: вітрини, реклама на упаковці товару, листівки, фірмові видання (дитяча книжка розмальовка). Реклама на електронних сайтах-весільний портал «Пара Молода», тернопільський сайт для батьків «dity. te. ua» і сайт 20.ua. Кондитерська зареєстрована у «Facebook», «Twitter» через які просуває свою продукцію.

На підприємстві відділ по зв'язках з громадськістю відсутній, і відповідний комплекс заходів не розробляється через відсутність коштів та кваліфікованого персоналу. При цьому підприємство намагається створити сприятливий імідж і репутацію і забезпечує це в ході реалізації заходів щодо формування організаційної культури та цільових заходів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

Щоб ТОВ «ДАРТ» успішно і надалі працювало на ринку і залишалось конкурентоспроможним для цього необхідно не лише випускати різні товари, щоб захоплювати все більший ринок споживачів. Важливо не забувати слідкувати за кожним із процесів, які мають місце на підприємстві. Отже, на нашу думку необхідно працювати над підвищенням ефективності використання комунікативної політики, а, тобто, проводити такі заходи як :

1. Рекламувати товари ТОВ «ДАРТ» у ЗМІ.
2. Розміщувати інформацію про акції й товари на білбордах та сіті-лайтах, тобто використовувати засоби та можливості зовнішньої реклами у містах.
3. Транслювати періодично інформацію про пекарню та її діяльність по радіо, що сильно збільшуватиме аудиторію споживачів.
4. Проводити різні акції і дегустації товарів ТОВ «ДАРТ», а також проводити різного роду дитячі свята.
5. Постійно рекламувати ТОВ «ДАРТ» по телебаченню, оскільки постійне нагадування стимулює споживача до покупки.

Рекламування у місцевих газетах особливо буде користуватися попитом у м. Тернополі а також в Тернопільській області, де розташована фабрика ТОВ «ДАРТ».

Нами розроблено рекламне звернення на радіо для кондитерської:
(сумним голосом) - Цілими днями сидиш на роботі? Надоїли хатні турботи? Кожний день одне і те саме?

(відповідає друга людина замученим голосом) -Ага.

(заохочувальним голосом) -І хочеться чогось солоденького і смачненького?

(всі кричать) -Так.

(на підвищених тонах) – Вставай і біжи туди де ДАРТ. Смаколики там купи дешевші.

Фірмовий магазин ТОВ «ДАРТ» – на вулиці Текстильній, 4.

Також привертати увагу до кондитерської продукції ТОВ «ДАРТ» може розміщенням іміджевої реклами бренду на білбордах, достатньо ефективною могла б бути реклама на АЗС, так як водії надто часто заїжджають заправити автомобіль. Ідеальним рішенням для пекарні було б, якщо б на великих АЗС можна було відкрити маленькі фірмові магазинчики, можливо вагального прибутку не було б, але рекламування та ефект підвищення іміджу будуть потужними. Також можна розміщувати рекламу біля торгових центрів, оскільки там часто гуляють цілими сім'ями [52, с. 654].

Привернути увагу споживачів можна також за допомогою радіоефірів, у наш час надто багато людей користуються радіо і про це варто пам'ятати, здебільшого це водії та люди, що надають перевагу саме радіо, а не телевізору. Рекламна радіо кампанія буде успішною, якщо пекарня зможе виступити у якості спонсора радіо передачі.

Найефективнішою, звичайно, є реклама по телебаченню, так як кожна людина переглядає телевізійні програми і перебуває перед телевізором понад 2 години на добу, рекламу по телебаченню сприймати легко й добре, так як людина має можливість сприймати інформацію на слух і також є наочне представлення.

Невеликі подарунки із символікою закладу Привабливим рекламним ходом може бути: невеликі подарунки із символікою закладу на честь національного свята, подарунки для тисячного гостя і т.д., безкоштовні напої з нагоди свят (Різдво, Новий рік, наприклад) або комплементарне тістечко для постійних клієнтів.

Благодійні акції: купуючи тістечко у вигляді сердечка(тварин, рослин тощо) кошти будуть відправлені на Благодійний фонд України (допомога дітям-інвалідам, програми реабілітації для дітей-інвалідів, а також тяжко хворих дітей України).

Для просування пекарні-кондитерської дуже доцільним є використання інформаційних технологій сучасності для рекламування (Інтернет-

рекламування, веб-сайти, портали); електронних комунікацій (електронна пошта, соціальні мережі).

«Web-сайт – це не лише обличчя фірми, а також тонкий маркетинговий інструмент, який досліджує інтереси цільової аудиторії, укріплює імідж фірми, здійснює просування торгової марки, приваблює потенційних клієнтів і партнерів. Сайт фірми можна і потрібно використовувати для рекламування, отримання уявлення про фірму хоча б загального, впізнавання бренду, забезпечення зв'язків із громадськістю, повідомлень для друку, підтримування замовника й технічної допомоги» [28, с. 321].

Перш за все, пропонуємо вдосконалити web-сайт компанії. До існуючого у підприємства сайту пропонуємо додати:

1. Більш ширшу і краще оформлену з точки зору дизайну інформацію про компанію: історію розвитку, організаційну структуру, основні принципи роботи з клієнтами та високоякісний презентаційний ролик до 5 хвилин.

2. Кожен із розділів має містити окрім опису продукції і послуг, що пропонуються, приклади виробів і типові прайс-листи. Враховуючи те, що ціни на продукцію кондитерської привабливі, варто використати цю перевагу в конкурентній боротьбі.

3. Гостьова книга – це такий розділ, у якому відвідувачі зможуть залишити власні повідомлення, дітилися враженнями, також матимуть змогу поставити на обговорення найактуальніші із запитань.

5. У Інтернеті так само можна використовувати практично всі прийоми, стимулювання збуту, включаючи надання знижок, купонів тощо, за допомогою сайту, тим більше, набагато простіше забезпечити надання їх саме цільовій групі.

6. Провести невелику іміджеву рекламну кампанію із просування сайту, яка повинна виконувати подвійну роль. Із однієї сторони, вона дозволить привертати увагу потенційних споживачів до сайту компанії, носитиме також ознайомлювальний характер, з іншої сторони – це зайвий раз буде нагадувати про існування ТОВ «ДАРТ», і носитиме нагадувальний характер.

Вважається, що найбільш ефективними способами рекламування підприємства у Internet-мережі є:

1. Можлива безкоштовна, чи оплачена реєстрація сайту на великих серверах. Завданням того, хто подає рекламу є досягнути того, щоб сторінки, які просуваються, попадали у перші рядки результатів пошуків за певними ключовими словами, що мають відношення саме до його сайту.

2. Щодо контекстної реклами, рекламодавець «купує» у пошукових систем певні ключові слова. Наприклад, компанія може купити слова «кондитерська», «торт», «цікаві тістечка». Коли здійснюється пошук певного слова, запит на яке містить певне із ключових слів, користувач Інтернету, крім усіх посилань на сторінки, матиме можливість побачити відповідну рекламу кондитерської [28, с. 461].

3. Щодо банерної реклами, то рекламні кампанії в Інтернеті часто асоціюються саме з банерами (ними називають графічні рекламні блоки). Банером є прямокутне графічне зображення, що розташовується на сторінці web-сервера видавця, має гіперпосилання на сайт фірми-рекламодавця. Ефективність та вартість банерів прийнято аналізувати чи оцінювати «за клік» і «за показ». Клік – якщо на банер хтось клікає мишкою і, як результат, переходить на рекламований банером сайт. Показ – це процес з'являння банера на сторінці. Як показник, вартість показів набагато нижча за вартість кліків. У деяких випадках за покази ефективніші рахувати, ніж за клік, все залежить від певної конкретної ситуації і власне самого банера.

Реклама на головній сторінці передбачає включення розміщення банерів в стрічці новин, під блоком з ТОП-овими матеріалами сайту, що дає рекламі високий рівень переглядів та CTR.

Перш за все банер слід розмістити на сайті міста Тернополя «0352.ua» (в розділі «Дозвілля»). Отримуючи довідкові дані, відвідувачів можуть одразу перейти на сайт пекарні.

5. Електронна пошта є наступним із видів електронних інформаційних технологій. Електронний маркетинг як засіб комунікації та рекламування часто використовується в кондитерській промисловості поряд з іншими технологіями

Інтернет-маркетингу. Щодо електронних розсилок, вони можуть здійснюватись через спеціалізовані організації, у такому випадку адресатом, зазвичай, є безпосередньо самі потенційні клієнти. Здійснювати такі розсилки досить недорого і вони дозволяють оперативно інформувати споживачів чи клієнтів про новини, певні акції підприємства, якщо мали місце зміни цін, додаткова можливість використати ілюстрації і наявність гіперпосилання на портал значною мірою підвищує інформативність та сприйняття [13, с. 189].

6. Директ-маркетинг у розсилках новин зацікавленим користувачам, такими можуть бути як фахівці з маркетингу та реклами великих підприємств міста, так і керівники невеликих фірм, які самостійно визначають, яка у них буде рекламна політика. Вважається, якщо користувач погодився отримувати розсилку-інформацію з сайту, то це означає, що він в ній зацікавлений і, скоріш за все не буде негативно сприймати невелику кількість реклами що міститиметься у листі, в повідомленнях. Саме для такої цілі і потрібна автоматична розсилка новин про фірму зареєстрованим користувачам.

Крім того, для залучення ще більшої уваги споживачів до продукції фірми, потрібно проводити все більше виставок і семінарів. Сповідання про останні слід розсилати зацікавленим особам з допомогою e-mail і публікувати на різних сайтах. Використання всіх цих заходів створило б сприятливий імідж для ТОВ «ДАРТ», що привело б до збільшення клієнтів фірми. Під час таких заходів здійснюється велика рекламно-пропагандистська робота, напрацьовуються комерційні пропозиції. Встановлено, що більшість контрактів заключаються безпосередньо на виставці, якщо не склалось, то через декілька днів після її закінчення.

7. Рекламування через соціальні мережі набуває також максимального поширення, оскільки у світі нараховується 307 млн. користувачів різного роду сайтів, за допомогою яких люди здійснюють знайомства, пошук друзів, а також спілкуються. Дослідження показують, що після того як було заблоковано російські соціальні мережі «ВКонтакте» та «Однокласники» з травня 2017 року відбувся значний ріст аудиторії Facebook. Загалом в Україні 21,4 млн користувачів інтернету, а з них 13 мільйонів використовують саме

Facebook. Станом лиш на червень 2015 року середня денна аудиторія соцмережі становила 1,5 млрд користувачів. Наприклад, кондитерське підприємство в мережі Facebook може рекламувати себе через участь чи створення груп за інтересами, а також за допомогою різного роду рекламних банерів, посилань. Рекламні оголошення Facebook – свого роду цифрові рекламні брошури та листівки, які роздають потенційним клієнтам. Той, що оплачує рекламування сплачує тільки за унікальні переходи, це означає, що він платить фактично за кількість людей, які отримали матеріал і можливість вивчити його [15, с. 223].

8. Оскільки, просування послуг на сьогодні вимагає постійного вдосконалення його засобів просування, вибір ефективних засобів просування, використання креативної реклами сенс її полягає і тому, щоб віднайти незайняту ще досі нішу і використовувати тоді можливості, які дає Інтернет сповна. Як відомо, жоден із засобів поширення масової інформації не є таким як Інтернет масштабним і масовим. Все питання в тому, як користувачі бачать креативну рекламу в кондитерському бізнесі, і як вони можуть використати усі ті можливості, які надає всесвітня павутинка. Не варто наголошувати, бо це вже загальновідомо, що, для того, аби реклама працювала, і то було максимально ефективно, розробленням креативних ідей для пекарні дому повинні займатися професіонали.

Креативна реклама пекарні-кондитерської - це, перш за все, дана можливість знайти неординарний підхід до вирішення завдань, знайти незвичайні, оригінальні способи привертати увагу покупця, надати йому максимум ефективною інформації і про стимулювати, щоб він прийняв рішення перейти на ваш сайт. Інтернет-реклама в теперішньому світі відіграє надто важливу роль, відповідно значення її важко переоцінити. Пекарський бізнес не є винятком, тому від креативності та ефективності реклами підприємства безпосередньо залежить і її успішність. Щоб реалізувати масштабні плани слід опиратися на попередній досвід менеджерів з рекламування, а також на напрацювання та здобутки, які здаються найбільш ефективними та прийнятними.

9. Реклама в транспорті. - це вдалий засіб просування, тому що аудиторія – міське населення. Відеореклама в транспорті – це рекламний носій, який досить давно працює в європейських країнах, а також достатньо успішно влаштувався на ринку рекламних послуг Росії та України, довівши на ділі свою корисність та ефективність. Мережа відеомоніторів у транспорті – це потужний інформаційний канал, який безпосередньо пов'язує владу, державні та міські організації, бізнесові структури, виробників товарів і послуг з кінцевим споживачем. Саме в цьому полягає відмінність та новизна «маршрутного телебачення» в нашому розумінні. Маршрутне телебачення - це мережа медіа комплексів у транспорті, що складається з великого 22 дюймового монітору, який знаходиться в передній частині авто (за водієм) та 3-х гучномовців, розміщених вздовж всього салону. Великий екран дозволяє сприймати просту і цікаву інформацію з будь-якого місця, тим паче, що відео на екрані сприймається як розвага під час поїздки, тому людська цікавість змушує постійно слідкувати за тим, що відбувається на екрані, а звук, який транслюється через гучномовці, доносить її навіть до тих, хто не дивиться на екран. А головне – це кількість не потенційних, а гарантованих контактів! Вже не одне дослідження підтверджує, що альтернативні медіа забезпечують в рази більший ефект від здійснення промоції, а значить, правильно конвертують кошти затратені на рекламу в ефективне ведення бізнесу [21, с. 67].

Пропонуємо розробити ролик тривалістю 20-30с. про кондитерську. Вартість його виготовлення складе 4000грн.

10. Роздача листівок, це ще один спосіб збільшення інформованості споживачів, про діяльність компанії. Листівка – специфічний вид рекламної, агітаційно-політичної, або ж інформаційної літератури, листівкою є аркуш паперу з текстом, аіноді й з ілюстраціями.

Рекламна листівка - вид друкованої реклами, малоформатне, відносно недороге надруковане рекламне видання без згинань, одностороннє чи двостороннє. Основною функцією, яку виконує рекламна листівка є інформування про ціни на товари, про форми та місцях обслуговування, торгових акціях, що надходять у продаж нові товари, додаткові послуги тощо.

Пропонуємо мережі використати цей вид поширення реклами для ТОВ «ДАРТ».

Розрізняють листівку, як рекламний засіб за методами і способами її розповсюдження: роздають на вулиці, присилають поштою, поширюють зі спеціальних роздавальних стійок, також під час переговорів, на виставках, презентаціях.

Запропоновані вище заходи допоможуть ефективніше досягти як соціальних так і економічних цілей організації, розвинути більш масштабнішу та прибутковішу діяльність.

Висновки до розділу 3

Основними засобами, що стимулюють споживачів є: суттєві знижки при кожній покупці в фірмовому магазині; першочергову інформацію про сезонні знижки, акції та дисконти; знижки. Святкові знижки та акції. Прикладом є Новий рік 2009, коли подарувала 10% знижки на всю продукцію шляхом створення акції Акція -20% на коктейлі у літній період. Також фабрика встановлює на свій товар святкові знижки, виробляє знижки з товарів, які були нереалізовані протягом конкретного терміну, тобто товар уцінюють; конкурси. Організують конкурси до свят з веселою програмою для дітей, конкурсами, веселими клоунами або улюбленими персонажами з мультфільмів.

Щоб ТОВ «ДАРТ» і надалі успішно працювала і займало все більшу частку на ринку, розширювало географічні межі ринку, необхідно планувати та реалізовувати такі заходи:

- Рекламування товарів пекарні у засобах масової інформації;
- Розміщувати інформативні білборди та білборди іміджевого спрямування у місті та на основних магістралях області;
- Намагатись розвивати співпрацю із радіостанціями;
- Проводити дегустацій товарів у великих супермаркетах;

- Використовувати телевізійну рекламу;
- Долучатись до благодійних акцій;
- Використовувати рекламу в транспорті;
- Роздавати рекламні листівки
- Розміщувати рекламні банери в Інтернеті.

Основними конкурентами кондитерської на ринку Тернопільської області є: кондитерська фабрика ПрАТ «Тера», ПрАТ «Чортківська кондитерська фабрика» і ТзОВ «Ваврик і Компанія ЛТД». Проте можна стверджувати, що підприємство є достатньо конкурентним, має багато сильних сторін та необхідно підсилити саме комунікативну складову.

РОЗДІЛ 4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Джерелами правового регулювання маркетингової діяльності ТОВ «ДАРТ» є існуючі в державі нормативні, регламентуючі та законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність та заставляють підприємства працювати у правовому полі, щоб уникнути покарань у вигляді штрафів за їх порушення.

В Україні формується ринок покупця, проте цей процес відбувається у доволі складних умовах. Комерційний успіх підприємця на даному ринку визначається ефективною маркетинговою діяльністю. Сучасні маркетингові служби і інші учасники маркетингової діяльності мають потреби, які виходять із досвіду практичної роботи в умовах сучасного ринку. У таких умовах проходить зародження маркетингового права.

Нормативно-правова база маркетингової діяльності встановлюється і охороняється державою. Державні органи, уповноважені державою, приймають відповідні рішення у різних сферах суспільних відносин, в тому числі і в сфері здійснення маркетингової діяльності. Ці рішення – обов'язкові до виконання нормативні акти, за невиконання яких встановлюється юридична відповідальність. Тому суб'єкти господарських відносин зобов'язані керуватися даними нормами.

ТОВ «ДАРТ» здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства та чинного законодавства України (Конституції України, Господарського кодексу України, законів України, нормативно-правових актів Президента України, Кабінету Міністрів України та інших органів державної влади та органів місцевого самоврядування), Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», Декретом КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію», Законом України «Про акціонерні товариства»

Норми із правового регулювання маркетингової діяльності присутні у будь-якій державі та становлять комплексну галузь права, їх виділяють у

окрему сферу правового регулювання. Завдяки цьому забезпечується ефективний та прогресивний розвиток маркетингової діяльності, створюються необхідні правові умови її здійснювати, захищати однаково і приватні інтереси суб'єктів ринку, і інтереси держави публічні та суспільства в цілому.

Маркетингове право постає не лиш із теоретичних посилок, а у зв'язку із виробничою необхідністю у значній мірі.

Загальні положення права безперечно поширюються на маркетингову діяльність, так само як і спеціальні норми. Джерел правового регулювання є багато, вони, здебільшого, складні та й зачасту доволі суперечливі. Основними все ж є нормативні акти.

Оскільки ТОВ «ДАРТ» виробляє та продає їжу для широкої громадськості, воно повинно сумлінно виконувати закони про безпеку харчових продуктів та налаштовувати свій бізнес відповідно до законів, що діють у державі.

Ліцензії та дозволи.

Окрім дотримання законодавства про безпеку харчових продуктів, який діє в державі, від закону про державне законодавство вам можуть знадобитися придбання спеціальних дозволів та ліцензій, перш ніж ви зможете запуснути та запуснути хлібозавод. Необхідність у деяких конкретних видах ліцензій залежатиме від того, чи ви випікаєте хлібобулочні вироби з повним циклом обслуговуванням, тобто виготовляєте власні хлібобулочні вироби, чи просто продаєте хлібобулочні вироби, які купуєте оптом. Даний вид бізнесу підлягає ліцензуванню, вимагається певна ліцензія, щоб відкрити пекарню, вимагається іншого роду ліцензія на місця роздрібної торгівлі, які просто продають хлібобулочні вироби, але не займаються подальшою обробкою цих товарів.

Перевірки

Пекарня може регулярно перевірятись службовцями охорони здоров'я. Ви повинні мати відмінну санітарну практику та обслуговувати пекарню, яка забезпечує безпечну їжу. Аналіз небезпеки та критичні контрольні точки – це система управління, яку ви можете впровадити, яка буде аналізувати безпеку

продуктів харчування, які ви продаєте громадськості. Це дозволяє контролювати процеси від сировини до готової продукції.

Правова структура

Перед початком роботи необхідно створити юридичну структуру для своєї пекарні та встановити податковий ідентифікатор для бізнесу. Ви можете зареєструвати бренд згідно чинного законодавства.

Податки

ТОВ «ДАРТ», як і кожне підприємство в Україні, повинно сплачувати податок з продажу, оскільки держава призначила податок з продажу хлібобулочних виробів у тому числі.. Потім ці гроші перераховуються у відділ доходів вашої держави. Збір податку з продажу залежить від конкретних вимог ресторанів та пекарень. Зазвичай ви повинні подати податкові форми щоб отримати податковий ідентифікаційний номер, щоб ви могли сплатити необхідний податок з продажу у відділ доходів.

ТОВ «ДАРТ» діє згідно: Цивільного кодексу України; Конституції України; Декрету КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію», Закону України «Про захист прав споживачів», (дія даного закону несе значну кількість зобов'язань для досліджуваного підприємства перед його споживачами. Споживачами підприємства є як кінцеві споживачі, що купують товари для власного споживання, так і організовані споживачі-підприємства, які продукцію з метою перепродажу в роздрібних торгових точках.

Закон «Про захист прав споживачів» визначає наступні положення:

- виробник забезпечує належну роботу продукції, комплектуючих виробів, на протязі усього гарантійного строку, встановленого нормативно-правовими актами, нормативними документами чи договором;
- гарантійний строк зазначається на етикетці, також він може бути зазначений у іншому документі, який додається до продукції;
- для продукції, споживчі властивості якої можуть становити небезпеку для життя чи здоров'я, загрозою виступають для майна споживача чи для навколишнього середовища, з часом можуть погіршуватися, визначається строк придатності, його прописують на етикетках, упаковках або у гарантійних

документах, що додаються до неї при продажі, цей термін і вважається гарантійним строком.

Основні засади ринкової економіки передбачають повну господарську самостійність підприємств, які функціонують на ринку, вступаючи у різноманітні господарські відносини. Проте, їх діяльність повинна бути чітко регламентована законодавством, а, відповідно, маркетингова діяльність зокрема.

Норми нормативно-правової бази маркетингової діяльності є різновидом загальних правових норм. Вони встановлюються державою, покладають на підприємства певні права та обов'язки, передбачають відповідні правила поведінки щодо їх використання підприємствами господарських правовідносин, повинні бути закріплені певними нормативними актами, законами.

Підприємство виготовляє свою продукцію, керуючись відповідними національними та міжнародними стандартами. Здійснює реалізацію продукції, використовуючи власний торговий знак. Тобто це серйозне підприємство, яке дотримується чинного законодавства.

Висновки до розділу 4

Проведений аналіз нормативно-правової бази діяльності ТОВ «ДАРТ» показав, що існує багато проблем із тим, щоб дотримуватись законодавства, яке постійно змінюється, також є проблеми через те, що контролюючі органи не здійснюють належну перевірку підприємств на ринку і тому існує багато виробників хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, що працюють в «тіні», не сплачують податків, не відраховують гроші до бюджету за працевлаштованих працівників і це дозволяє їм здешевити виробництво. Відповідно, підприємства, що працюють легально, не мають можливості зменшувати так сильно вартість, відпускну ціну та часто програють конкурентну боротьбу. Тому держава мусить забезпечити рівні умови усім виробникам і тоді перемагати у конкурентній боротьбі буде той виробник, що забезпечить найвищу якість продукції за оптимальною ринковою ціною.

РОЗДІЛ 5

ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

«Нині роль техніко-економічного аналізу зросла, бо основні показники, що характеризують ефективність заходів для впровадження нової техніки, технології, організації виробництва, підприємства розраховують і планують самостійно. Звідси й випливає потреба в ретельному аналізі та обґрунтуванні техніко-економічних показників» [33, с. 235].

Для того, щоб проаналізувати техніко-економічні показники ми провели певні розрахунки (див. табл. 4.2) (див додаток 3), на основі здійснених розрахунків, можна зробити деякі наступні висновки: у звітному 2018 році якщо порівнювати із попереднім періодом, отримуємо, що вартість сукупного капіталу ТОВ «ДАРТ» зросла на 1181,7 тисяч гривень. У свою чергу обсяг його фінансових ресурсів зріс на 49,9%. Сума власного капіталу також збільшилася на 230,95 тисяч гривень. Також визначаємо, що у звітному році середня вартість основних засобів збільшилась на 380,3 тис. грн.

Що стосується оборотних активів, ми бачимо, що на кінець року звітування їх вартість збільшилась на 742,8 тис. грн. (темпи зростання – 154,5%). Наявні запаси та склади зростають на 650,2 тис. грн (188,4%), а дебіторка зменшилась на кінець 2018 року у абсолютних показниках на 156,9 тисяч гривень.(71,1%). Зате грошові кошти збільшилися на 249.5 тис. грн., темп зростання складає 398,8%. Середній залишок коштів зріс у порівнянні із минулим періодом на – 807.05, темп зростання склав 186.9%.

Проаналізувавши економічні показники, ми можемо побачити, що чистий дохід від продукції, що була реалізована зріс на 2259.5 тисяч гривень, або темп зростання його склав 138.3%, сама собівартість за період реалізованої продукції становить 2287.3 тисяч гривень.

Якщо провести аналіз фінансових результатів, ми бачимо їх явне зменшення у році звітному. Валовий прибуток зменшився на 27,8 тис. грн., це означає, що темп зростання склав 98.09%. Чистий прибуток за звітній період також зменшився на 419 тис.грн., темп зростання складає 6,9%.

Приріст прибутку в абсолютних показниках від операційної та від звичайної діяльності до здійснення оподаткування зменшився на 281,3 тисяч гривень. і 559 тисяч гривень. Це свідчить про загальне зниження ефективності роботи ТОВ «ДАРТ».

Коефіцієнт обіговості засобів оборотних зменшився на 1,66.

Рентабельність капіталу сукупного зросла, проте деякі інші показники рентабельності зменшились. В першу чергу мова йде про власний капітал– на 0,45 тис грн., операційну рентабельність продажу – на 0,06, а чисту рентабельність продажу – на 0,07. Загалом, рівень прибутковості у попередньому році змінився на збитковість у звітному році.

Розрахуємо коефіцієнт забезпечування власним оборотним капіталом:

$$E_{2018} = \frac{1181,5 - 1513,3}{1363,2} = 0,24 \quad (5.1)$$

$$E_{2019} = \frac{1211 - 2103}{2106} = 0,42 \dots\dots\dots (5.2)$$

Коефіцієнт повинен перевищувати 0,1. Це означатиме, що наявні обігові активи у підприємства, можуть бути покриті власними джерелами. Зріс коефіцієнт забезпеченості, у ТОВ «ДАРТ» є надлишкові джерела формування оборотних активів. Власний капітал зріс у 2019 році порівняно з 2018 роком на 29.5 тис. грн

Конкурентними перевагами на кондитерському ринку, є: місце розташування, виробничі потужності, виробнича програма, стратегічне управління, власний бренд (маркетингова політика), власна роздрібна мережа.

Одна з найголовніших конкурентних переваг кондитерського ринку – місце. Враховуючи масовий попит на продукцію та невисоку ціну на неї, витрати на транспортування не повинні перевищувати витрати на виробництво, тому підприємство повинно бути розташовано у обласному центрі або його околиці.

Невід’ємною складовою конкурентоспроможності, що тісно пов’язана з брендовою політикою, є стратегічне управління. Кожному підприємству щоб забезпечити успішне функціонування та забезпечити зростання ефективності

слід розробити власні методичні підходи та механізми напрацювання стратегічних рішень і розробки корпоративної стратегії.

Стратегічне управління визначає напрямок розвитку підприємства з врахуванням факторів зовнішнього середовища та потенціалу підприємства і передбачає визначення сильних та слабких сторін як самого підприємства, так і його існуючих та потенційних конкурентів. Індикатором ефективності стратегічного управління підприємства є зростання його ринкової вартості.

Наступною конкурентною перевагою підприємства є виробнича програма. Узагальнюючи підходи до визначення сутності виробничої програми підприємства, представлені у науковій літературі, вважаємо, що виробнича програма підприємства – це план обсягу та структури виробництва продукції із їх деталізацією у часовому періоді відповідно до потреб ринку та ресурсного забезпечення підприємства, спрямований на отримання оптимального економічного результату функціонування підприємства згідно з обраними критеріями оптимальності (максимізація прибутку, мінімізація витрат, максимізація товарообігу тощо).

Процес розробки ефективної виробничої програми, на наш погляд, повинен ґрунтуватися на результатах ретроспективного аналізу виконання плану виробництва минулих періодів та перспективного аналізу маркетингової та виробничої сфер підприємства. Зокрема, перспективний аналіз зовнішніх можливостей підприємства, який ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень, має на меті передбачення майбутньої зовнішньоекономічної ситуації та оцінювання ринкового потенціалу підприємства на основі розрахунку потенційного рівня попиту та прогнозу поведінки конкурентів. Не менш важливою є оцінка виробничих можливостей підприємства в плановому періоді та обґрунтування маркетингового плану продажу наявними виробничими ресурсами підприємства [16, с.150].

Виробництвом кондитерською виробів на ринку Тернопільської області займаються: кондитерська фабрика ПрАТ «Тера», ПрАТ «Чортківська кондитерська фабрика» і ТзОВ «Ваврик і Компанія ЛТД». Кожне підприємство

є сильним конкурентом і тому вони роблять все для того, щоб якнайкраще задовольняти смаки споживача.

Для того щоб визначити конкурентоспроможність кондитерської ми використовуємо експертну оцінку. Для розгляду було узято головні конкуренти кондитерської. Експертами виступили працівники компанії виробника(5 осіб). Оцінки виставлялися від 1 до 5, в таблиці наведені усереднені показники. Бальна шкала оціночних показників конкурентоспроможних підприємств (1- найменший бал; 5- найбільший бал) (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Експертна оцінка конкурентоспроможності підприємства

Конкуренти	Показники				Коефіцієнт вагомості
	ТОВ «ДАРТ»	ПрАТ «Чортківська кондитерська фабрика»	ПрАТ «Тера»	ТзОВ «Ваврик і Компанія ЛТД»	
Місце розташу-вання	3	1	5	4	0,20
Виробничі потужності	3	4	5	2	0,25
Виробнича програма	4	5	3	2	0,10
Стратегічне управління	3	4	5	1	0,10
Власний бренд (маркетингова політика)	3	4	5	1	0,25
Власна роздрібна мережа	2	5	4	1	0,10
Разом					1

Загальний показник конкурентоспроможності потенціалу товариства буде рівний середньостатистичній сумі зважених числових значень показників за кожною із груп, тобто [63]:

$$K_{\text{ТОВ «ДАРТ»}} = (3 + 3 + 4 + 3 + 3 + 2) / 6 = 18/6 = 3;$$

$$K_{\text{ПП «Чортківська кондитерська фабрика»}} = (1 + 4 + 5 + 4 + 4 + 5) / 6 = 23/6 = 3,83;$$

$$K_{\text{ПП «Тера»}} = (5 + 5 + 3 + 5 + 5 + 4) / 6 = 27/6 = 4,5;$$

$$K_{\text{ПП «Ваврик і Компанія ЛТД»}} = (4 + 2 + 2 + 1 + 1 + 1) / 6 = 11/6 = 1,83.$$

Проведені розрахунки дають підстави для висновку, що підприємство ПАТ «Тера» за потенціалом лідирує серед конкурентів, але відставання ТОВ «ДАРТ» невелике - 1,5 середньозваженого бала.

Для розрахунку показника конкурентоспроможності продукції за якісними параметрами використаємо альтернативний метод і складемо таблицю вагомостей відповідних параметрів.

Розрахунок проведемо за формулами:

$$I_{\text{ТОВ «ДАРТ»}} = 0,20 \times 3 + 0,25 \times 3 + 0,10 \times 4 + 0,10 \times 3 + 0,25 \times 3 + 0,10 \times 2 = 3$$

$$I_{\text{Чортківська кондитерська фабрика}} = 0,20 \times 1 + 0,25 \times 4 + 0,10 \times 5 + 0,10 \times 4 + 0,25 \times 4 + 0,10 \times 5 = 3,6$$

$$I_{\text{Тера}} = 0,20 \times 5 + 0,25 \times 5 + 0,10 \times 3 + 0,10 \times 5 + 0,25 \times 5 + 0,10 \times 4 = 4,7$$

$$I_{\text{Ваврик і Компанія ЛТД}} = 0,20 \times 4 + 0,25 \times 2 + 0,10 \times 2 + 0,10 \times 1 + 0,25 \times 1 + 0,10 \times 1 = 1,95$$

Отже, кондитерська ТОВ «ДАРТ» займає третє місце за показниками конкурентоспроможності за якісними параметрами. Можна зробити висновок, що підприємству потрібно вдосконалювати власну роздрібну мережу, приділити увагу місцю розташування, виробничим потужностям, стратегічному управлінні та маркетинговій політиці.

Висновки до розділу 5

Основними конкурентами кондитерської на ринку Тернопільської області є: кондитерська фабрика ПрАТ «Тера», ПрАТ «Чортківська кондитерська фабрика» і ТзОВ «Ваврик і Компанія ЛТД». Проте можна стверджувати, що підприємство є достатньо конкурентним, має багато сильних сторін та необхідно підсилити саме комунікативну складову.

Отже можна зробити висновок, що ТОВ «ДАРТ» потрібно вдосконалювати власну роздрібну мережу, приділити увагу місцю розташування, виробничим потужностям, стратегічному управлінню та маркетинговій політиці й комунікаціям зокрема.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

Аналіз умов робочого місця проводився в теплий період року. На робочому місці, що є непостійним для робітника, виконуються роботи середньої тяжкості категорії Пб. Характеристика метеорологічних умов наступна:

- температура – 20°C;
- вологість – 70%;
- швидкість руху повітря – 0,45 м/с.

Концентрація шкідливих речовин в повітрі робочої зони: оксиду вуглецю – 20 мг/м³, озону – 0,16 мг/м³, оксиду азоту – 4,5 мг/м³, формальдегіду – 0,1 мг/м³. Згідно ДСН 3.3.6.042–99 (Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень) для категорії робіт середньої тяжкості Пб в теплий період року ставляться такі вимоги: оптимальна температура повинна становити 20-22°C, допустима – 15-29°C, оптимальна відносна вологість – 40-60%, допустима – не більше 75%; оптимальна швидкість руху повітря – не більше 0,3 м/с, допустима не більша 0,2-0,5 м/с; концентрація оксиду вуглецю – не більше 20 мг/м³, озону – не більше 0,1 мг/м³, оксиду азоту – не більше 2 мг/м³, формальдегіду – не більше 0,5 мг/м³ [63].

Відповідно до нормативів, у приміщенні є завищеними концентрації таких речовин як озон та оксид азоту. Інші значення мікроклімату відповідають оптимальним та допустимим значенням. Варто застосувати заходи щодо зниження концентрації озону та оксиду азоту в приміщенні бухгалтерії.

Відношення відстані між протилежними будівлями до висоти карнизу протилежного будинку становить 1 м. Вид світлопропускаючого матеріалу–скло листове сонцезахисне. Вид віконної рами – металеві одинарні. Сонцезахисні пристрої – регульовані жалюзі. Стан стелі – свіжопобілена. Стан стін – обклеєні темними шпалерами. Стан підлоги – оливково-зелений. Характеристика зорової роботи – робота середньої точності. Місто розташування приміщення – Вінниця. Для аналізу достатності природнього

освітлення наведемо схему приміщення бухгалтерії ТОВ «ДАРТ» (рис.5.1).

Нормоване значення коефіцієнта природного освітлення (КПО) (e_N), визначається у відсотках за формулою. Нормоване значення КПО беремо з ДБН В.2.5–28–2006 «Природне і штучне освітлення» (приймаємо роботу середньої точності). Тоді КПО буде становити 1,5. Орієнтація світлових прорізів за сторонами горизонту (приймаємо, що вікна виходять на північний схід). Тоді нормоване значення КПО складе [31, с.12]:

$$e_N = 1,5 \cdot 0,9 = 1,35 \quad (6.1)$$

Для робочих місць, де застосовують ЕОМ, значення КПО має становити не менше 1,5%.

Для визначення достатності природного освітлення потрібно розраховуємо

фактичне значення КПО виходячи із формули :

$$e_{\phi} = \frac{100 \cdot S_B \cdot \tau_z \cdot r_1}{S_n \cdot \eta_B \cdot K_z \cdot K_{\text{буд}}} \quad (6.2)$$

де S_B – площа усіх вікон у приміщенні;

S_n – площа підлоги приміщення;

τ_z – загальний коефіцієнт світлопроникності віконного прорізу;

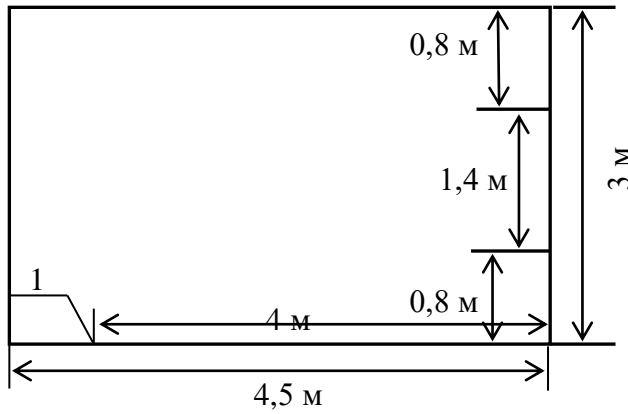
r_1 – коефіцієнт, який враховує відбиття світла від внутрішніх поверхонь приміщення;

η_B – світлова характеристика вікна;

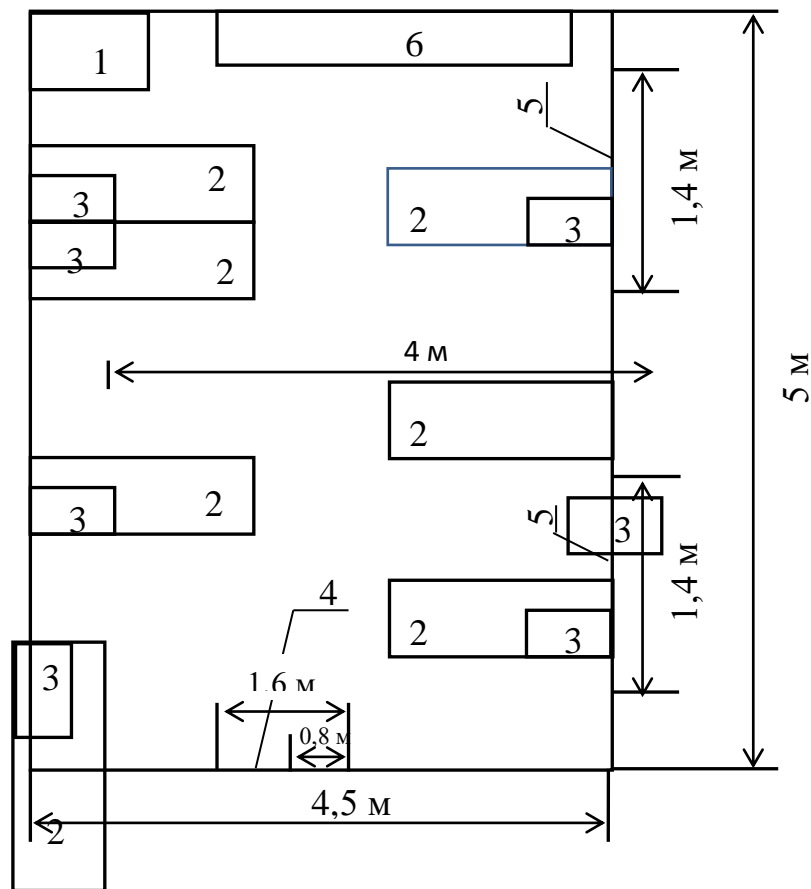
$K_{\text{буд}}$ – коефіцієнт, що враховує затемнення вікон іншими будинками;

K_z – коефіцієнт запасу.

Площа всіх вікон у приміщенні становить $S_B = 1,4 \cdot 1,4 \cdot 2 = 3,92 \text{ м}^2$. Площа підлоги приміщення $S_n = 22,5 \text{ м}^2$.



а) вигляд збоку



б) вигляд зверху

Рисунок 6.1 – Схема розрахунку природнього освітлення

Загальний коефіцієнт світлопроникності віконного прорізу (τ_3) розраховуємо за формулою [37, с. 9]:

$$\tau_3 = \tau_1 \cdot \tau_2 \cdot \tau_3 \cdot \tau_4 \cdot \tau_5 \quad (6.3)$$

де τ_1 – коефіцієнт світло пропускання матеріалу ($\tau_1=0,65$);

τ_2 – коефіцієнт, що враховує втрати світла у віконній рамі ($\tau_2=0,9$);

τ_3 – коефіцієнт, що враховує втрати світла у несучих конструкціях (при боковому освітленні $\tau_3 = 1$)

τ_4 – коефіцієнт, що враховує втрати світла у сонцезахисних пристроях ($\tau_4=1$);

τ_5 – коефіцієнт, що враховує втрати світла у захисній сітці, яка встановлюється під ліхтарями (приймається рівним 1).

$$\tau_3 = 0,65 \cdot 0,9 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 1 = 0,585 \quad (6.4)$$

Світлову характеристику вікна (η_v) розраховуємо відповідно за даними наведеними в таблиці 8 методичних вказівок [31, с.5].

Відношення довжини приміщення (L) до його глибини (B) = $5/4,5 = 1,11$.

Відношення глибини приміщення (B) до висоти від рівня робочої поверхні до верхнього краю вікна (h) = $4,5/1,4 = 3,21$. Таким чином, $\eta_v = 18$.

Приймаємо в розрахунок те, що біля адміністративного будинку є будинки на відстані 1 м, тоді $K_{\text{буд}} = 1,4$. Приймаємо коефіцієнт запасу рівним 1,3.

Визначаємо середньозважений коефіцієнт відбиття. Приймаємо, що стеля свіжопобілена, тоді $\rho_{\text{стелі}} = 0,7$. Приймаємо, що стіни обклеєні темними шпалерами, тоді $\rho_{\text{стіни}} = 0,15$. Приймаємо, що підлога оливково-зелена, тоді $\rho_{\text{підлоги}} = 0,2$. Площа стін становить $S_{\text{стіни}} = (3 \cdot 5 \cdot 2 + 3 \cdot 4,5 \cdot 2) = 57 \text{ м}^2$.

$$P_{\text{ср}} = \frac{0,7 \cdot 22,5 + 0,15 \cdot 57 + 0,2 \cdot 22,5}{22,5 + 57 + 22,5} = \frac{51,6}{102} = 0,5 \quad (6.5)$$

Таким чином, $P_{\text{ср}} = 0,5$.

Порахувавши значення параметрів, що характеризують адміністративне приміщення (бухгалтерію) визначаємо коефіцієнт r_1 :

– відношення глибини приміщення (B) (до висоти від рівня умовної робочої поверхні до верху вікна (h): $4,5/1,4 = 3,21$;

– відношення відстані до розрахункової точки від зовнішньої стіни (l) до

глибини приміщення (В): $4/4,5 = 0,89$;

– відношення довжини приміщення (L) до його глибини (В): $5/4,5 = 1,11$.

Враховуючи наведені вище співвідношення коефіцієнт, який враховує відбиття світла від внутрішніх поверхонь приміщення буде дорівнювати $r_1 = 4,2$.

Отже, фактичне значення природного освітлення (e_ϕ) дорівнює:

$$e_\phi = \frac{100 \cdot 3,92 \cdot 0,5 \cdot 4,2}{22,5 \cdot 18 \cdot 1,3 \cdot 1,4} = \frac{823,2}{737,1} = 1,12 \quad (6.6)$$

Оскільки фактичне значення природного освітлення нижче нормованого ($1,12 < 1,35$ (1,5)) то природне освітлення в приміщенні не є достатнім.

Для освітлення бухгалтерії ТОВ «ДАРТ» застосовуються люмінесцентні лампи потужністю 60 Вт. Система освітлення – загальна. Отже, нормоване значення освітленості повинне становити не менше 300 люкс (за ДБН В. 2.5–28–2006) .

Розрахуємо фактичне значення освітлення (E_ϕ). Приймаємо, що потужність ламп – 80 Вт, а кількість ламп у світильнику – 1 шт. Фактичне значення штучного освітлення (E_ϕ) розраховуємо за формулою [37, с.7]:

$$E_\phi = \frac{F_{\text{л}} \cdot \eta_{\text{в}} \cdot N \cdot n}{S \cdot k \cdot z} \quad (6.7)$$

де $F_{\text{л}}$ – світловий потік однієї лампи, лм;

$\eta_{\text{в}}$ – коефіцієнт використання світлового потоку. Для світильників, які використовуються в адміністративних будівлях для традиційних розмірів приміщення і кольорового оздоблення, може набувати значення в межах $\eta_{\text{в}} = 0,4 - 0,6$;

N – кількість світильників у приміщенні, яке досліджується, шт.;

n – кількість ламп у кожному світильнику, шт.;

S – площа приміщення, м²;

k – коефіцієнт запасу.

z – коефіцієнт нерівномірності освітлення: для ламп розжарювання $z = 1,15$; для люмінесцентних ламп $z = 1,1$.

Розраховуємо значення світлового потоку (Фл) для люмінесцентних ламп потужністю 60 Вт. Згідно таблиці вибираємо тип лампи ЛДУ 80(світловий потік буде становити 3740 лм).

Коефіцієнт використання світлового потоку (η_B). Приймаємо середнє його значення 0,5 $((0,4+0,6)/2)$.

Схема розміщення світильників у приміщенні бухгалтерії ТОВ «ДАРТ» наведена на рис. 6.2.

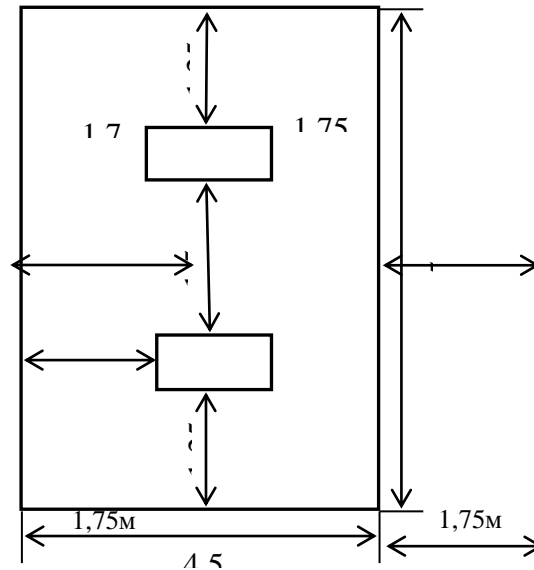


Рисунок 6.2 – Схема розміщення світильників

Кількість світильників – 2 штуки. Кількість ламп у світильнику – 2 штуки. Площа приміщення 22,5 м². Коефіцієнт запасу $K = 1,5$. Коефіцієнт нерівномірності освітлення $Z = 1,1$.

Таким чином, фактичне значення штучного освітлення буде складати:

$$E_{\Phi} = \frac{3740 \cdot 0,5 \cdot 2 \cdot 2}{22,5 \cdot 1,5 \cdot 1,1} = \frac{7480}{37,125} = 201,48 \text{ (люкс)} \quad (5.8)$$

Отже, фактичне значення штучного освітлення менше нормованого більш ніж у 2 рази ($201,48 < 300-500$ лк), а це свідчить про недостатність штучного освітлення в приміщенні.

Відповідно до здійснених розрахунків в таблиці 5.1 наведено теоретично перелік заходів щодо покращення умов праці на робочому місці, що вході проведених досліджень були виявлені і не відповідають умовам праці за діючими законодавчими та нормативно-правовими актами з охорони праці.

Таблиця 6.1

Розробка заходів покращення стану охорони та умов праці

№ п/п	Виявлені недоліки	Заходи покращення умов праці
1	Не дотримано нормативу забезпечення працюючих об'ємом повітря	зменшити кількість працюючих в приміщенні.
2	Невідповідність нормам концентрації озону та оксиду азоту в приміщенні	налагодити функціонування припливно-витяжної вентиляції.
3	Недостатність штучного освітлення в приміщенні	не змінюючи тип світильників, збільшити кількість ламп у світильнику; збільшити кількість світильників у приміщенні.
4	Недостатність природного освітлення в приміщенні	замінити темні шпалери на світлі та не застосовувати жалюзі; у разі необхідності користуватись штучним освітленням.

Виконання даних рекомендацій є обов'язковим для нормалізації умов праці на робочому місці. Перевіримо ефективність покращення штучного освітлення в приміщенні. Розрахуємо фактичне значення штучного освітлення за новими даними.

У випадку збільшення кількості ламп у світильнику (до 4 штук):

$$E_{\Phi} = \frac{3740 \cdot 0,5 \cdot 2 \cdot 4}{22,5 \cdot 1,5 \cdot 1,1} = \frac{14960}{37,125} = 402,96 \text{ (люкс)} \quad (6.9)$$

У випадку збільшення кількості світильників у приміщенні (до 5 штук):

$$E_{\Phi} = \frac{3740 \cdot 0,5 \cdot 4 \cdot 2}{37,5 \cdot 1,5 \cdot 1,1} = \frac{14960}{37,125} = 402,96 \text{ (люкс)} \quad (6.10)$$

Отже, у будь-якому випадку отримане значення буде відповідати нормативним. Запропоновані заходи є ефективними.

Умови праці представляють собою сукупність факторів виробничого середовища і процесу виконання службових обов'язків на підприємстві, в

установ і чи організації усіх форм власності та незалежно від роду діяльності, які впливають на здоров'я і працездатність людини під час її професійної діяльності. Отже забезпечення належних умов є першочерговим завданням роботодавця та служби охорони праці на підприємстві [62].

Висновки до розділу 6

В ході виконання теоретичної частини було наведено характеристику такої професії як «Помічники керівників виробничих та інших підрозділів» з урахуванням даних Національного класифікатора професій.

У практичній частині було складено опис приміщення бухгалтерії ТОВ «ДАРТ» та зображено схему планування даного відділу. Розрахунок показав, що на одного працівника в приміщенні припадає $3,21 \text{ (м}^2\text{/ос.)}$ робочої площі, а об'єму $-9,64 \text{ (м}^3\text{/ос.)}$, що не відповідають нормативу, тому варто зменшити кількість працівників у приміщенні. Запропоновано для приміщення бухгалтерії обрати два вуглекислотних вогнегасника ВВК-3,5, що у випадку загоряння ЕОМ можуть використовуватись для гасіння пожежі. Тип пожежної сигналізації варто обрати димовий автоматичний сповіщувач.

Аналіз метеорологічних умов на робочому місці показав, що концентрації озону та оксиду азоту є завищеними. Інші мікрокліматичні умови є в межах оптимальних або допустимих значень.

В результаті виконання роботи було оцінено ефективність природного та штучного освітлення в приміщенні, що в обох випадках є недостатніми.

Враховуючи недоліки, що виявлені під час дослідження, розроблено ряд рекомендаційних заходів покращення умов праці на робочих місцях в бухгалтерії.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Для забезпечення електробезпеки користувачів ПК підприємство у офісних приміщеннях із комп'ютерною технікою повинне дотримуватися наступних вимог.

Приміщення із робочими місцями користувачів комп'ютерів для забезпечення електробезпеки обладнання, а також для захисту від ураження електричним струмом самих користувачів ПК повинні мати достатні технічні засоби захисту відповідно до ГОСТ 12.1.009-76, НПАОП 40.1-1.07-01 «Правила експлуатації електрозахисних засобів», НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів», НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок» [27].

З метою запобігання ушкодженням, що можуть статися через ураження електричним струмом, загоряння, коротке замикання тощо, розроблено загальний стандарт безпеки ІЕС 950 [30].

Під час проектування систем електропостачання, монтажу силового електрообладнання та електричного освітлення будівель та приміщень для ПЕОМ (персональних електричних обчислювальних машин) необхідно дотримуватись вимог вищеназваних нормативно-правових актів, а також СН 357-77 «Інструкція з проектування силового освітлювального обладнання промислових підприємств», ГОСТу 12.1.006, ГОСТу 12.1.030 «ССБТ. Електробезпека. Захисне заземлення, занулення.», ГОСТу 12.1.019 «ССБТ. Електробезпека. Загальні вимоги і номенклатура видів захисту.», ГОСТу 12.1.045, Правил пожежної безпеки в Україні, ДСанПіН 3.3.2.007-98, розділів СНиП, що стосуються штучного освітлення і електротехнічних пристроїв, та вимог нормативно-технічної і експлуатаційної документації заводу-виробника ПЕОМ [27].

ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ, інше устаткування (апарати управління, контрольно-вимірвальні прилади, світильники тощо), електропроводи та кабелі за виконанням та ступенем захисту мають відповідати класу зони за ПУЕ (правилами улаштування електроустановок), мати апаратуру захисту від струму короткого замикання та інших аварійних режимів [30].

Під час монтажу та експлуатації ліній електромережі необхідно повністю унеможливити виникнення електричного джерела загоряння внаслідок короткого замикання та перевантаження проводів, обмежувати застосування проводів з легкозаймистою ізоляцією і, за можливості, перейти на негорючу ізоляцію [32].

Лінія електромережі для живлення ЕОМ, периферійних пристроїв ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ виконується як окрема групова трипровідна мережа, шляхом прокладання фазового, нульового робочого та нульового захисного провідників. Нульовий захисний провідник використовується для заземлення (занулення) електроприймачів [32].

Використання нульового робочого провідника як нульового захисного провідника забороняється. Нульовий захисний провід прокладається від стійки групового розподільчого щита, розподільчого пункту до розеток живлення. Не допускається підключення на щиті до одного контактного затискача нульового робочого та нульового захисного провідників. Площа перерізу нульового робочого та нульового захисного провідника в груповій трипровідній мережі повинна бути не менше площі перерізу фазового провідника [30].

Усі провідники повинні відповідати номінальним параметрам мережі та навантаження, умовам навколишнього середовища, умовам розподілу провідників, температурному режиму та типам апаратури захисту, вимогам ПУЕ [32].

У приміщенні, де одночасно експлуатується або обслуговується більше п'яти персональних ЕОМ, на помітному та доступному місці встановлюється

аварійний резервний вимикач, який може повністю вимкнути електричне живлення приміщення, крім освітлення [27].

ПЕОМ, периферійні пристрої ПЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ повинні підключатися до електромережі тільки з допомогою справних штепсельних з'єднань і електророзеток заводського виготовлення. Штепсельні з'єднання та електророзетки крім контактів фазового та нульового робочого провідників повинні мати спеціальні контакти для підключення нульового захисного провідника. Конструкція їх має бути такою, щоб приєднання нульового захисного провідника відбувалося раніше ніж приєднання фазового та нульового робочого провідників. Порядок роз'єднання при відключенні має бути зворотним. Необхідно унеможливити з'єднання контактів фазових провідників з контактами нульового захисного провідника [27].

Неприпустимим є підключення ПЕОМ та периферійних пристроїв ПЕОМ до звичайної двопровідної електромережі, в тому числі – з використанням перехідних пристроїв [32].

Електромережі штепсельних з'єднань та електророзеток для живлення ПЕОМ, периферійних пристроїв слід виконувати за магістральною схемою, по 3...6 з'єднань або електророзеток в одному колі. Штепсельні з'єднання та електророзетки для напруги 12 В та 36 В за своєю конструкцією повинні відрізнятися від штепсельних з'єднань для напруги 127 В та 220 В і мають бути пофарбовані в колір, який візуально значно відрізняється від кольору штепсельних з'єднань, розрахованих на напругу 127 В та 220 В [32].

Індивідуальні та групові штепсельні з'єднання та електророзетки необхідно монтувати на негорючих або важкогорючих пластинах з урахуванням вимог ПУЕ та Правил пожежної безпеки в Україні.

Електромережу штепсельних розеток для живлення ПЕОМ, периферійних пристроїв ПЕОМ при розташуванні їх уздовж стін приміщення прокладають по підлозі поряд зі стінами приміщення, як правило, в металевих трубах і гнучких металевих рукавах з відводами відповідно до затвердженого плану розміщення обладнання та технічних характеристик обладнання [27].

При розташуванні в приміщенні за його периметром до 5 ПЕОМ, використанні трипровідникового захищеного проводу або кабелю в оболонці з негорючого або важкогорючого матеріалу дозволяється прокладання їх без металевих труб та гнучких металевих рукавів [30].

Електромережу штепсельних розеток для живлення ПЕОМ при розташуванні їх у центрі приміщення, прокладають у каналах або під знімною підлогою в металевих трубах або гнучких металевих рукавах. При цьому не дозволяється застосовувати провід і кабель в ізоляції з вулканізованої гуми та інші матеріали, що містять сірку. Відкрита прокладка кабелів під підлогою забороняється. Металеві труби та гнучкі металеві рукави повинні бути заземлені. Заземлення повинно відповідати вимогам НПАОП 40.1-1.21-98 [30].

Для підключення переносної електроапаратури застосовують гнучкі проводи в надійній ізоляції.

Тимчасова електропроводка від переносних приладів до джерел живлення виконується найкоротшим шляхом без заплутування проводів у конструкціях машин, приладів та меблях. Доточувати проводи можна тільки шляхом паяння з наступним старанним ізолюванням місць з'єднання [27].

Є неприпустимими:

- експлуатація кабелів та проводів з пошкодженою або такою, що втратила захисні властивості за час експлуатації, ізоляцією;
- залишення під напругою кабелів та проводів з неізольованими провідниками;
- застосування саморобних подовжувачів, які не відповідають вимогам ПВЕ до переносних електропроводок;
- застосування для опалення приміщення нестандартного (саморобного) електронагрівального обладнання або ламп розжарювання;
- користування пошкодженими розетками, розгалужувальними та з'єднувальними коробками, вимикачами та іншими електровиробами, а також лампами, скло яких має сліди затемнення або випинання;

- підвішування світильників безпосередньо на струмопровідних проводах, обгортання електроламп і світильників папером, тканиною та іншими горючими матеріалами, експлуатація їх зі знятими ковпаками (розсіювачами);
- використання електроапаратури та приладів в умовах, що не відповідають вказівкам (рекомендаціям) підприємств-виготовлювачів [32].

Організація контролю опромінення і забруднення продуктів харчування, води та промислових товарів.

Моніторинг радіаційного випромінювання. Державна гідрометеорологічна служба (МНС) здійснює спостереження за радіоактивним забрудненням атмосфери шляхом щоденних замірів доз гамма-радіаційної експозиції (ГРЕ), осідання радіоактивних частинок з атмосфери та вмісту радіоактивного аерозолу в повітрі. Здійснюються заміри радіоактивного забруднення поверхневих вод на 8 водних об'єктах. Поблизу атомних електростанцій Державна гідрометеорологічна служба здійснює заміри радіоактивного забруднення поверхневих вод цезієм-137 у та забруднення ґрунтів. Лабораторії моніторингу Мінагрополітики проводять контроль у місцях концентрації радіоактивних речовин у ґрунтах та харчових продуктах.

МНС здійснює моніторинг доз ГРЕ на 10 автоматизованих пунктах поблизу атомних електростанцій. У межах 30-кілометрової зони навколо Чорнобильської АЕС (зони відчуження), МНС здійснює спостереження за концентрацією радіонуклідів; радіонуклідами в атмосферних опадах, а також концентрацією «гарячих» частинок у повітрі. Міжнародна радіоекологічна лабораторія Чорнобильського центру атомної безпеки, радіоактивних відходів та радіоекології у Славутичі, здійснює моніторинг впливу радіації на біоту у зоні відчуження.

Інформаційна взаємодія. Суб'єктами ДСМД створені, або розробляються відомчі бази даних моніторингової інформації. Існуюча система інформаційної взаємодії відомчих підсистем моніторингу довкілля передбачає обмін інформацією на загальнодержавному та регіональному рівнях. Організаційна інтеграція суб'єктів моніторингу довкілля на всіх рівнях здійснюється Мінприроди та його територіальними органами.

Для упорядкування процесу обміну інформацією за показниками та термінами надання екологічної інформації між Мінприроди та суб'єктами ДСМД укладено двохсторонні угоди про співробітництво у сфері моніторингу навколишнього природного середовища, до яких розроблені відповідні регламенти обміну екологічною інформацією.

Оперативна моніторингова інформація передається територіальними органами суб'єктів ДСМД до регіональних центрів моніторингу довкілля, або державних управлінь охорони навколишнього природного середовища в регіонах.

Узагальнена аналітична інформація надається міністерствами та відомствами-суб'єктами ДСМД Мінприроди. Отримані дані передаються до Інформаційно-аналітичного центру Мінприроди та накопичується у банках екологічних даних. На основі отриманої щомісячної та щоквартальної інформації Мінприроди видається інформаційно – аналітичний огляд «Стан довкілля в Україні», який розповсюджується серед заінтересованих користувачів.

Функціонування Інформаційно-аналітичного центру Мінприроди забезпечує інформаційний обмін з регіональними центрами моніторингу довкілля, суб'єктами державної системи моніторингу довкілля, створення уніфікованого банку екологічних даних, проведення комплексного аналізу стану довкілля, тощо. Постановою Кабінету Міністрів України від 05.12.2007 № 1376 затверджено Державну цільову екологічну програму проведення моніторингу навколишнього природного середовища.

Програма спрямована на поєднання зусиль усіх суб'єктів системи моніторингу щодо виключення дублювання та включення додаткових функцій з моніторингу, створення єдиної мережі спостережень після оптимізації її елементів та програм спостережень, вдосконалення технічного, методичного, метрологічного та наукового забезпечення функціонування єдиної мережі спостережень. З метою забезпечення інтеграції інформаційних ресурсів суб'єктів системи моніторингу довкілля передбачено створення та забезпечення функціонування єдиної автоматизованої підсистеми збору, оброблення, аналізу

і збереження даних та інформації, отриманих в результаті здійснення моніторингу.

В межах Державної цільової екологічної програми проведення моніторингу навколишнього природного середовища, у тому числі, передбачено розширення мережі автоматизованих постів спостережень за забрудненням атмосферного повітря в екологічно небезпечних містах.

Досвід вивчення стану навколишнього середовища на забруднених радіацією територіях дозволив екологам зробити висновок про те, що радіонукліди найактивніше надходять в організм людини по ланцюжку «ґрунт – рослина – продукти харчування».

У більшості країн, в т.ч. в Україні, існують національні програми в галузі харчування, які включають в себе закони про харчові продукти і воду, передбачають жорсткий контроль виробництва, реалізації та вживання харчових продуктів.

Згідно з новітніми уявленнями, навіть санітарні нормативи не гарантують повної безпеки людини. Тому проблему радіаційної безпеки потрібно зводити не тільки до забезпечення контролю по запобіганню розповсюдження радіонуклідів обмеженого числа потенційно небезпечних об'єктів, а необхідно виявляти і виміряти будь які радіоактивні забруднення, які присутні у повсякденно вживаній продукції. Таким чином, контроль вмісту радіонуклідів в продуктах харчування (воді, молоці, м'ясі, рисі, злаках, лікарських рослинах, морепродуктах), будівельних матеріалах та інших пробах навколишнього середовища є важливою і актуальною проблемою. Першорядну важливість даної проблеми підкреслила аварія на АЕС Фукусіма в Японії, де в результаті викиду радіоактивних речовин виявилися забруднені значні території. Поверхнєве забруднення ґрунтів, житлових і робочих приміщень, водойм, а як наслідок і продуктів харчування, призвело до значного збільшення як зовнішнього, так і внутрішнього опромінення населення. В усіх цих випадках необхідно проводити кількісні вимірювання питомої активності радіонуклідів у великих обсягах. Скорочення часу таких вимірів дозволить значно прискорити і здешевити цю процедуру. Таким чином особливо гостро постала необхідність у

системах оперативного контролю радіаційної обстановки на обраних територіях.

Висновки до розділу 7

Враховуючи важливість і актуальність радіаційного контролю проб води, продуктів харчування та інших об'єктів навколишнього середовища, фахівцями відділу ядернофізичних технологій ДУ «ІГНС НАН України» була створена вимірювальна система нового покоління, що дозволяє оперативно з заданою точністю виявляти радіонукліди у вимірюваному зразку.

Отож, сьогодні радіаційний контроль продуктів харчування та будівельних матеріалів здійснюється за допомогою спеціалізованих технічних засобів. Основні характеристики найбільш відомих і доступних приладів показують, що існуючі прилади не дозволяють повною мірою проводити швидкий і якісний контроль інтенсивності випромінювання зразків продуктів харчування та будівельних матеріалів. Це викликано перш за все значним часом, який потрібно витратити на вимірювання, щоб досягти необхідної точності. Також прилади мають великі розміри і не зовсім сучасне ІТ середовище.

ВИСНОВКИ

Останніми роками все більшу роль у формуванні ефективної роботи підприємства відіграють саме маркетингові комунікації, бо вже недостатньо створити хороший товар, який відповідатиме високим запитам споживача до якості, функціональності та ін.. Ринок вимагає все більше зусиль зі сторони виробника і комунікації відіграють у цьому визначну роль.

1. Дослідження праць науковців у сфері маркетингових комунікацій показало, що саме вони тепер є рушієм на ринку і саме ефективна політика комунікацій забезпечує успішне та прибуткове існування підприємства на ринку, завоювання більшої частки ринку, перемагання у конкурентній боротьбі. Схилити на свій бік споживача стає все важче і саме комунікації допомагають у цьому.

2. Щодо визначення економічної ефективності комунікативних заходів, то з цим є деякі проблеми, оскільки порахувати точний ефект неможливо, можна лиш приблизно передбачати, на скільки можуть зрости прибутки та продажі від впровадження якихось нових комунікативних форм та методів залучення споживачів. Оцінювати якість маркетингових комунікацій також проблематично ще й тому, що ефект від них спостерігатись може лише через певний проміжок часу, цей проміжок може бути доволі тривалим і стверджувати однозначно, що саме ті чи інші заходи спричинили поштовх до зростання продаж важко.

3. Аналіз ринку пекарської продукції показує, що це є одна із чи не найбільш розвинених галузей харчової промисловості. Асортиментний ряд є доволі насиченим та не уступає рівню розвитку навіть європейських країн.

ТОВ «ДАРТ» один із виробників хлібо-пекарської та кондитерської продукції. Кондитерська розпочала свою діяльність в 2004 році. Спершу це була невелика пекарня, працівники займались випічкою хліба та виробництвом різноманітного печива. Але потім було розширено асортимент ТОВ «ДАРТ». На сьогоднішній день вони випікають: весільні торти, фуршетні тістечка, дитячі торти, ексклюзивна сезонна продукція, ексклюзивні торти,

ювілейні торти, корпоративні торти, подарункові торти, торттики в розрізі, весільна випічка, печиво. Кондитерська позиціонує свою діяльність, як недорогий магазин, націлений на обслуговування споживачів, що живуть у Тернопільській області.

4. Для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари ТОВ «ДАРТ» використовує ряд засобів зокрема: рекламу у пресі: газета «Місто», НОВА Тернопільська газета і «Вільне життя плюс», «Ria плюс» та у журналі «City Life». Кондитерська також використовує зовнішню рекламу, а саме розміщення реклами на білбордах вздовж доріг на стінах і дахах будинків у м. Тернопіль і в Тернопільській області, рекламу на місці продажу: вітрини, реклама на упаковці товару, листівки, фірмові видання (дитяча книжка розмальовка). Реклама на електронних сайтах-весільний портал «Пара Молода», тернопільський сайт для батьків «dity. te. ua» і сайт 20.ua. Кондитерська зареєстрована у «Facebook», «Twitter» через які просуває свою продукцію.

5. В кондитерській відділ по зв'язках з громадськістю відсутня, і відповідний комплекс заходів не розробляється через відсутність коштів та кваліфікованого персоналу. При цьому підприємство намагається створити сприятливий імідж і репутацію і забезпечує це в ході реалізації заходів щодо формування організаційної культури та цільових заходів.

6. ТОВ «ДАРТ» є спонсором у сфері культури етно-гастрономічного фестивалю «Галицька дефіляда», фестиваль-конкурс дитячих та юнацьких талантів Галицька Перлина, а також спонсорство у сфері спорту: FANATIK чемпіонат Тернопільської області спінінгом з човна.

7. Основними засобами, що стимулюють споживачів є: суттєві знижки при кожній покупці в фірмовому магазині; першочергову інформацію про сезонні знижки, акції та дисконти; знижки. Святкові знижки та акції. Прикладом є Новий рік 2009, коли подарувала 10% знижки на всю продукцію шляхом створення акції Акція -20% на коктейлі у літній період. Також фабрика встановлює на свій товар святкові знижки, виробляє знижки з товарів, які були нереалізовані протягом конкретного терміну, тобто товар уцінюють; конкурси.

Організують конкурси до свят з веселою програмою для дітей, конкурсами, веселими клоунами або улюбленими персонажами з мультфільмів.

8. Щоб ТОВ «ДАРТ» і надалі успішно працювала і займало все більшу частку на ринку, розширювало географічні межі ринку, необхідно планувати та реалізовувати такі заходи :

- Рекламування товарів пекарні у засобах масової інформації. Реклама не буде зайвою, якщо підприємство планує таки освоювати ринок не лише м. Тернополя, а також в Тернопільській області, де розташоване ТОВ «ДАРТ».

- Розміщувати інформативні білборди та білборди іміджевого спрямування у місті та на основних магістралях області.

- Намагатись розвивати співпрацю із радіостанціями, можливо, навіть, приймати участь у радіоефірах за певною проблематикою, наприклад перед святами розповісти про традиції у випіканні паски чи медових пряників, можна започаткувати рубрику рецептів, що вагомо збільшить аудиторію та прихильність споживачів, а також впізнаваність бренду.

- Проведення дегустацій товарів у великих супермаркетах, наприклад, забезпечить також зростання впізнаваності ТОВ «ДАРТ», можна розробити невеликі подарунки із символікою пекарні,

- Телевізійна реклама та трансляція її на місцевому телебаченні буде дуже результативною, це стане постійним нагадуванням про товар. Пропоную розробити ролик тривалістю 20-30с. про кондитерську.

- Благодійні акції: купуючи тістечко у вигляді сердечка(тварин, рослин тощо) кошти будуть відправлені на Благодійний фонд України (допомога дітям-інвалідам, програми реабілітації для дітей-інвалідів, а також тяжко хворих дітей України).

- Реклама в транспорті. - це вдалий засіб просування, тому що аудиторія – міське населення. Відеореклама в транспорті – це рекламний носій, який досить давно працює в європейських країнах

- Роздача листівок, це ще один спосіб збільшення інформованості споживачів, про діяльність компанії. Ефективним є розміщення реклами в Інтернеті а саме: Перш за все банер слід розмістити на сайті міста Тернополя

«0352.ua» (в розділі «Дозвілля»). Отримуючи довідкові дані, відвідувачів можуть одразу перейти на сайт кондитерської. Розсилки, інформування про акції та різні пропозиції в Інтернеті також дадуть ефект.

9. Основними конкурентами кондитерської на ринку Тернопільської області є: кондитерська фабрика ПрАТ «Тера», ПрАТ «Чортківська кондитерська фабрика» і ТзОВ «Ваврик і Компанія ЛТД». Проте можна стверджувати, що підприємство є достатньо конкурентним, має багато сильних сторін та необхідно підсилити саме комунікативну складову.

Отже можна зробити висновок, що ТОВ «ДАРТ» потрібно вдосконалювати власну роздрібну мережу, приділити увагу місцю розташування, виробничим потужностям, стратегічному управлінню та маркетинговій політиці й комунікаціям зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Про Антимонопольний комітет України» 1993 р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>
2. «Про захист економічної конкуренції» 2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
3. «Про стандартизацію і сертифікацію» 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/46-93>
4. Верховна Рада України, Закон України від 22.09.2011 № 3778-VI "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів". –режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3778-17>
5. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV: за станом на 15.01.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : rada.gov.ua
6. Закон України «Про підприємство» 1991р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
7. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 1996р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>
8. Закон України "Про захист прав споживачів" від 1991р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>
9. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 1994р. Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0481-95>
10. Закон України "Про рекламу" від 1996р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
11. Кодекс законів про працю України, ст.178: Чинне законодавство зі змінами та доповненням на 01.08. 2004р.:К.:Вид. Паливода А.В., 2004.-112с.

12. Основні чинні кодекси і закони України укладач: Ю.П. Єлісовенко, видавництво: Київ, Махаон, 2003-976 ст.;
13. Ахромов, Я.В. Системы электронной коммерции : учеб. пособ. / Я.В. Ахромов. - М. : Оникс, 2005. - 460 с.
14. Беклешов Д.М., Реклама в системі маркетинга Д.М Беклешов, В.І.Попирін.-М.: Вища школа, 1999.-278 с.
15. Бойчук І.В., Інтернет в маркетингу/ І.В. Бойчук, О.М. Музика - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 512 с.
16. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Т.В.Бугайчук, В. А. Устименко. –Харків.: Торнадо, 2008. –280 с.
17. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н.В.Бутенко. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2004. – 140 с
18. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — А.В.Войчак : Вид-во КНЕУ, 1998. - 268 с.
19. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
20. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика:[навчальний посібник] Е.А.Голиков Учеб. пособие. — М.: Издат. дом"Дашков и К0", 1999. - 412 с.
21. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі./В.С. Голік - К.: Академвидав, 2008. - С. 196
22. Голубков, Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика - 2-е видання, перероблене і додаткове / Е. П. Голубков. - М.: Видавництво «Финпресс», 2009 - 464 с.
23. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / Е.Н. Голубкова - М.: Финпресс, 2000. - 256с.
24. Голубкова. Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие.: – 2-е издание и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 304 с
25. Довбуш Р.А.,Управління конкурентоспроможністю підприємств/ Довбуш Р.А., Зозуля А.Л.: Підручник. – Х. Основа, 2003. - 250 с.

26. Должанський І.З., Конкуренентоспроможність підприємства І.З.Должанський, Т.О. Загорн: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 384с.

27. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф.І.Євдокимов, В.М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.

28. Инькова, Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / Н. А. Инькова— М. : Омега, 2007. — 420 с.

29. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ: Знання-прес, 2007. – 446 с.

30. Квашина Т.А. Телереклама в зеркале зрительской психологи / Т.А.Квашина. // А & PR Digest, Маркетинг и реклама в Украине: исследования, имидж, практика: Материалы семинара. –Київ, 1997. – С. 105.

31. Кобилянський О. В. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Основи охорони праці» для студентів напрямків підготовки 0306 – «Менеджмент» та 0401 «Екологія, охорона навколишнього середовища» / О. В. Кобилянський, І. В. Заюков, С. В. Королевська. – Вінниця. : ВНТУ, 2015. – 34 с.

32. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент /Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с.

33. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг : підручник для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. Національний ун-т "Львівська політехніка". - 2-ге вид. - Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2004. - 472 с.

34. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. [навчальний посібник] Н.В.Куденко – К. : КНЕУ, 1998. – 151 с.

35. Кули Ч. Общественная организация. В кн. «Тексты по истории социологии XIX–XX веков». Хрестоматия. [навчальний посібник] Ч.Кули – М. : Наука, 1994. – 379 с.

36. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 467 с

37. Лемешев, М.С. Основи охорони праці для фахівців менеджменту: навчальний посібник / М.С.Лемешев, О.В.Березюк ; ВНТУ. – Вінниця : ВНТУ, 2009. – 206 с. – 28.
38. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник / Т. І. Лук'янець ; Міністерство освіти і науки КНЕУ. — К. : 2002. — 271 с.
39. Мнушко З.М., Менеджмент та маркетинг у фармації ч.1, П. Маркетинг у фармації. Підручник для фарм. вузів і факультетів / за ред. З.М.Мнушк., Діхтярьова Н.М.– Харків „Основа” вид-во УкрФА. – 288 с.
40. Мороз Л.А., Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. - Львів: Національний університет "Львівська політехніка",- 244 с
41. Москаленко, А.З. Масова комунікація [Текст]:/А.З.Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун// – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – 263 с
42. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с
43. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М.І.Ботушан. – Київ: Знання, 2011.232с.
44. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. /О.В.Оністрат/ Видавництво «Финпресс» Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №7. – с.132.
45. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с.
46. Павленко А.Ф.,. Маркетинг: /Войчак А.В,Павленко Підручник – К.: КНЕУ, 2009 - 220 с
47. Панкрухин О.П. Маркетинг: . [навчальний посібник] О.П.Панкрухин Підручник. - М.: "Омега-Л", 2008. – 656 с
48. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. :«Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – 656 с.

49. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: (Монографія) /Т.О. Примак К.: ТОВ «Експерт ЛТД», 2001. - 387с
50. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства / Т.О. Примак. – Київ: Київський національний економічний ун-т,2004. - 41с
51. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга/Е. Ромат — Харків: НВФ «Студцентр», 1995. — 229 с.
52. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров /Джон Р.Росситер, Лари Перси., пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.- 651 с.
53. Савченко В. Я. Аудит : навчальний посібник/ В. Я. Савченко. — К. : КНЕУ, 2005. — 322 с.
54. Сергеев, І.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник / І.В.Сергеев - М.: Фінанси і статистика, 1999 - 304 с.;
55. Синяева І.М. Паблік рілейшнз в комерційній діяльності/ І.М.Стняева Підручник.-М.: Юніті, 2000.-287с.
56. Скибінський С.В. Маркетинг. . [навчальний посібник] С.В.Скибінський Ч.1: Підручник. – Л., 2000. – 640 с.
57. Соколова Т.В. Аромаркетинг: использование запаха для привлечения покупателя / Т. В. Соколова. // Маркетинг Менеджмент. – 2008. – №2. – 35 с.
58. Старостіна А.О., Маркетинг: Черваньов Д.М., Зозульов О.В.Старостіна А.О. Навч. посіб. К.: Знання - Прес, 2002. - 191 с.
59. Уеллс У, Реклама: принципи і практика Уеллс У., Моріарті С. і Дж. Бернетт; Спб.: Вид-во Пітер; 2008, с.733
60. Федько В. П., Основи маркетингу /Федько Н.Г., Шапоров О.А. ; Під. Ред. Федько В. П. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2001. 521с.
61. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Ю.Б. Голенко, Л.О. Юзик – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rusnauka.com/>.

62. ДБН В.2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-build.com.ua/normativ/detail.php?ID=45079>.

63. ДСН 3.3.6.042-99 Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dnaor.com>.

64. Зоткін А.Ю. Бренд як основа сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / А.Ю. Зоткін – Режим доступу до ресурсу: www.marketingmix.kiev.ua.

65. Офіційний сайт Агентства MPP Consulting [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://mppconsulting.com.ua/about.html>.

66. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.adcoalition.org.ua/>

67. Офіційний сайт Консалтингової групи MDpromotion - Продукт плейсмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://md-promotion.ru/promotion/pp.html>

68. Офіційний сайт Корпорації ROSHEN [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: - <http://roshen.com/ua>

69. Офіційний сайт Ліга підприємців «Українська справа» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrsprava.te.ua/iz-zhyttia-lihy/231-kondyterskyi-dim-blazhevskykh-solodkyi-brend-ternopolia>

70. Офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uapr.com.ua/ua>

71. Прикладні моделі оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/2008021554088/ekonomika/prikladni_modeli_otsinki_konkurentospromozhnosti_potentsialu_pidpriyemstva

72. Фалович В.А. Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах / В.А. Фалович, Г.В. Ціх, М.М. Тиммошик // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол.моногр. – Тернопіль: 2019. – С.172-182.

73. Фалович В.А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів / В.А.

Фалович, Л.Я. Якимишин // Науковий журнал «Інтелект XXI». – 2018. Вип. 3. – С. 129-132. – URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_3/27.pdf

74. Шпилик С. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару / С.В. Шпилик, О.М.Вовчук // Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2018. – 559 с. – С. 448-451ж

75. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 289-298. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvpip.pdf>.

76. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223. — (Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі).

77. Шпилик С.В. Освітні заклади як особливі суб'єкти інноваційного розвитку суспільства // Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: колективна монографія / С.В. Шпилик, С.Б. Семенюк; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – С. 185-194