

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: **«Вдосконалення управління комунікаційною політикою**

підприємства»

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

(підпис) Вакулінський М.К.
(прізвище та ініціали)

Керівник _____ Семенюк С.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Рецензент _____ Маркович І.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Поняття та сутність комунікаційної політики	11
1.2. Інтернет як основний канал інтегрованих маркетингових комунікацій	23
1.3. Планування та управління комплексом маркетингових комунікацій	33
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	41
2.1. Економічна характеристика та аналіз стану управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	41
2.2. Аналіз комунікаційної політики підприємства	55
2.3. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	71
Висновки до розділу 2	84
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	88
3.1. Ефективність управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	88
3.2. Шляхи вдосконалення організації комплексу просування продукції	95
3.3. Розробка заходів стимулювання збуту продукції	109
Висновки до розділу 3	116
РОЗДІЛ 4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	119
Висновки до розділу 4	126
РОЗДІЛ 5. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	127
Висновки до розділу 5	134
РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ	135
6.1. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві	135

6.2. Економічна оцінка заходів з охорони праці	139
6.3. Організація безпечних умов праці на робочому місці	141
Висновки до розділу 6	144
РОЗДІЛ 7. БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	146
Висновки до розділу 7	149
ВИСНОВКИ	151
ДОДАТКИ	158
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	167

ВСТУП

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

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

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

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

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

Значний внесок у розвиток методології управління комунікаційною політикою внесли С.Н. Анікеєв, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, М.І.

Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Герчикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук.

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

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

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

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

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

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

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

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти

організації та управління комунікаційною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

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

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

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

Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні теоретико-методичних засад, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічної ефективності заходів, спрямованих на вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Основні положення дипломної роботи, що визначають ступінь і характер новизни досліджень, полягають у такому:

вперше:

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

удосконалено:

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

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

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження доповідались та отримали позитивну оцінку на ІХ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (м. Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 року) та Х Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (м. Тернопіль, ТНТУ, 8 листопада 2019 року).

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

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та сутність комунікаційної політики

За умов насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває така складова комплексу маркетингу як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телебаченню.

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

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Вона реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів (рис.1.1.):

- відправник (джерело інформації) – фірма, яка пропонує свої товари

чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;

- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну з погляду завдань комунікації форму;

- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії ринку;

- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;

- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми;

- зворотна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;

- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;

- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

Основними учасниками комунікацій є відправник товару й одержувач. Основними знаряддями комунікацій є звертання і поширення інформації.

Відправники повинні знати, яких аудиторій вони хочуть досягти, і які відповідні реакції розраховують одержати, тому вони повинні створювати канали зворотного зв'язку. Вибір звертання: в ідеалі воно повинне привернути увагу, удержати інтерес, збудити бажання і спонукати до здійснення дії (покупки).

Створення звертання припускає рішення трьох проблем:

- що сказати ?
- як сказати ?
- як виразити зміст у виді символів (форма звертання) ?

Для складання змісту звертання існують три типи мотивів:

- раціональні мотиви (погодяться з особистою вигодою аудиторії),

– емоційні мотиви, що прагнуть спонукати яке-небудь негативне або позитивне почуття, що послужить підставою покупки (мотиви страху, провини, сорому, що змушують придбати річ або припинити небажані справи).

– моральні мотиви. Вони волають до почуття справедливості і порядності аудиторії (оздоровлення навколишнього середовища, допомога малозабезпеченим...).

Комунікатору необхідно прийняти три рішення за структурою звертання:

- чи зробити чіткий висновок або запропонувати це аудиторії?
- чи викласти тільки аргументацію за товар або представити доводи обох сторін (звичайно сильніше діє однобічна аргументація)?

Форма звертання повинна бути діючою. У друкованій рекламі треба виділити заголовок, привести ілюстрації і колірне оформлення (незвичайність розташування, і т.п.). Якщо звертання передається по радіо, то ретельно підбираються формулювання, голосові дані (темп мови, тон, членороздільність) і засобу мовної виразності: паузи, подихи, завивання,.). Ведучий повинний стежити за вираженням особи, жестами, позою, а якщо носієм інформації є сам товар, то треба звернути увагу на фактуру товару, аромат, колір, розміри і форму.

Комунікаційні канали бувають двох видів:

- канали особистої комунікації;
- канали неособистої комунікації.

Канали особистої комунікації припускають участь двох і більш осіб по телефоні, віч-на-віч, спілкування з аудиторією за допомогою переписки. Вони ефективні, тому що мається зворотний зв'язок.

Ці канали підрозділяються на:

- роз'яснювально-пропагандистські;
- експертно-оцінні;
- суспільно-побутові.

У роз'яснювально-пропагандистському каналі беруть участь представники торговельного персоналу фірми.

В експертно-оцінному - незалежні особи, що володіють необхідними знаннями, роблять заяви перед цільовими покупцями.

Головними діючими особами суспільно-побутового каналу є сусіди, друзі, колеги, члени родини, що розмовляють з цільовими покупцями (цей канал відомий як канал поголоски).

До каналів неособистої комунікації відносяться засоби поширення інформації, що передають звертання в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового і виборчого впливу. Це:

- засоби друкованої реклами;
- ілюстративно-образотворчі засоби реклами (щити, вивіски, плакати).

Вплив на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Більш переконливими є ті звертання, що передаються джерелами, що заслуговують довіри. Основними факторами, що роблять джерело заслуговуючим довіри є:

- професіоналізм;
- сумлінність;
- привабливість.

Облік потоку зворотного зв'язку здійснюється методами виявлення ефекту, зробленого на цільову аудиторію – через опитування цільової аудиторії..

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

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки [72, с.58-61]:

- реклама (advertising) у засобах масової інформації;
- сейлз промоушн (sales promotion) – стимулювання збуту;

– публік релейшнз (public relations) – зв'язок з громадськістю
 – директ-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний.

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

Факторами, які визначають структуру маркетингових комунікацій [68, с. 134] є:

1. Тип товару або ринку (рис.1.2.).

2. Характер ринкової стратегії:

Стратегія «проштовхування» - нав'язування товару торговцям і покупцям.

Стратегія залучення покупця - через рекламу і великі витрати на неї.

3. Ступінь готовності споживача.

Комунікатор сфери маркетингу повинен виявити цільову аудиторію, що може знаходитися в кожному з 6-ти станів купівельної готовності:

1. поінформованості;

2. знання;

3. прихильності;

4. переваги (її треба формувати);

5. переконаності;

6. готовності здійснити покупки.

4. Етап життєвого циклу товару. На етапі життєвого циклу виведення на ринок головну роль грає реклама і пропаганда. На етапі росту - також реклама і пропаганда. На етапі зрілості - значимість стимулювання в порівнянні з

рекламою зростає. На стадії спаду до реклами прибігають з метою нагадування, пропаганда зводиться до нуля, але стимулювання збуту продовжує залишатися активним.

5. Традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми.

Найважливіший фактор, на мою думку, який визначає структуру маркетингових комунікацій є характер ринкової стратегії, який полягає в стратегії прощтовхування. Під час застосування стратегії прощтовхування заходи просування спрямовані на налагодження кооперації з учасниками каналу розподілу й стимулювання їх до закупівлі більшої кількості товарів.

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

Виходячи з вищенаведеного можна стверджувати, що основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Вся реклама поділяється на товарну і корпоративну. Товарна реклама спрямована на збут товару, а корпоративна – на формування сприятливої думки про компанію.

Одним із основних елементів рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформації і емоційного впливу комунікатора на отримувача є рекламне звернення. Кожне рекламне звернення повинно мати творчий характер, що є безпосереднім носієм інформації та емоційного наповнення комунікації.

- стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

- персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами; це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома реальними або потенційними споживачами з метою укладення угоди щодо купівлі товару.
- паблік рілейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести (рис.1.3.):

- виставки та ярмарки – це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих демонстраціях.

Виставка – це показ товарів чи послуг без права на купівлю, з метою ознайомлення з ними потенційних споживачів. Ярмарки – це короткострокова виставка, що проходить у певному місці в певний час, її метою є створення умов для укладення договорів на купівлю-продаж товарів.

- спонсорство (діяльність як фізичних, так і юридичних осіб, з метою отримання якої-небудь матеріальної вигоди або прибутку для себе, або в обмін на рекламу).

Спонсор може забезпечувати купівлю або оренду устаткування для відомого спортсмена або спортивної команди в обмін на демонстрацію його торгової марки на екіпуванні цього спортсмена або команди. Спонсор тим самим заробляє рейтинг, а підтримуваний заробляє гроші або інші матеріальні вигоди. Цей тип спонсорства, є популярним інструментом спонсорства в таких сферах як спортивні змагання, мистецтво, засоби масової інформації і добродійність.

– брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу – персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень.;

– інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (це може бути рекламування продуктів, послуг, ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.

Кожний вид комунікації, або комунікативний інструмент, має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, може якнайкраще використовуватися за певних ринкових умов. Так, реклама може подаватися у друкованих виданнях, радіо- і телепрограмах. У персональних продажах використовують презентації, виставки-продажі, спеціальні стимулюючі заходи. Стимулювання збуту включає премії, цінові знижки, купони, конкурси. До засобів прямого маркетингу належать каталоги, телемаркетинг, факс, Інтернет.

Водночас поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки названими інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн,

колір упаковки, магазин, де товар продається, – усе це також передає інформацію споживачеві.

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

Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті, для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність.

Одним із основних засобів формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. Перелік цих засобів, їх переваги та недоліки подано в таблиці 1.1 [50, с. 148].

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод
2. Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність,	Висока вартість

	інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів	
3. Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями
4. Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість
5. Прямий маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірюваність результатів. Тривалість контактів	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів

Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги такі моменти:

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію. Суб'єктами цільової аудиторії можуть бути промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні чи оптові торговці, сервісні організації чи кінцеві споживачі. У кожному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який забезпечить бажані результати. Так, зрозуміло, що для промислових підприємств найдійовішими є персональний продаж чи стимулювання збуту, натомість для кінцевих споживачів — реклама і пропаганда.

2. Етап життєвого циклу продукції. Виходячи із цього фактора, вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації. Так, на етапах розроблення й упровадження товару на ринок головне завдання — інформування споживачів; на етапах розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції — переконання споживачів, зосереджування їхньої уваги на перевагах товару; на етапах зрілості й насичення ринку — «утримання» споживачів, нагадування про наявність своїх товарів чи послуг.

3. Характеристика продукту. До цієї групи факторів належать:

- технічна складність — що вона вища, то більші зусилля і витрати на комунікації, то більша потреба у використанні персонального продажу та прямого маркетингу;

- міра ризику споживача (ризик втрати коштів, часу, іміджу, а також соціального та фізичного ризику);

- що вона більша, то більшими мають бути зусилля з маркетингових комунікацій, ухил до використання пропаганди та стимулювання збуту;

- рівень додаткових послуг — що він вищий, то потужнішим і різноманітнішим має бути комплекс маркетингових комунікацій.

4. Стратегія каналу розподілу. Так звана стратегія проштовхування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи. За «стратегії витягування» користуються прямими засобами впливу на споживача.

5. Географічне розміщення (концентрація) споживачів. Що така концентрація менша, то важливішими стають такі засоби впливу, як реклама та пропаганда.

1.2. Інтернет як основний канал інтегрованих маркетингових комунікацій

До одних із засобів маркетингових комунікацій відносять інтегровані маркетингові комунікації, до яких входять: маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі; реклама прямого відгуку і рекламні засоби Інтернет-комунікацій; телемаркетинг (телемаркетинг прямого відгуку, купівля товарів на дому); Інтернет-маркетинг (канали зв'язку в режимі реального часу, засоби електронної торгівлі, Інтернет-вітрина).

Основним каналом інтегрованого маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій. Однак слід зазначити, що проблемі впровадження сучасних

Інтернет-технологій для здійснення ефективних маркетингових комунікацій на підприємствах приділяється недостатньо уваги.

Згідно здійсненим дослідженням, онлайнова реклама, електронна пошта, Web-сайти, маркетинг пошукових систем, Інтернет взагалі – мають різний вплив на процеси продажу (причому, не тільки онлайнних продажів) різних груп товарів і послуг.

Під час проведених досліджень було виявлено, що Web-сайти є для споживача важливим джерелом інформації про властивості продукту, а отже, впливають на ухвалення рішення про покупку. У плані просування Web-сайта продавця діалогова реклама набагато більш ефективна, чим телевізійна або друкована. Роль Web-сайту й онлайнного маркетингу істотна в просуванні товарів, насамперед, автомобільного сектора, електроніки, страхових продуктів, лік, що відпускаються по рецепту, а також у секторах подорожей і телекомунікацій. А от для товарів категорії "краса і здоров'я" або для просування кінофільмів - ефективнішою є друкована і ТВ-реклама.

Інтегрований маркетинг здійснює вплив і на покупку продовольчих товарів. Тут особливу роль грають сайти продовольчих компаній, сайти кулінарних рецептів, дозволене споживачем розсилання по електронній пошті, онлайніві купони.

Критичною проблемою для торговельних підприємств є залучення споживача до Web-сайтів, тому що вони мають сильний вплив на рішення споживача про покупку. Найбільший вплив на залучення відвідувачів до сайту мають пошукові системи (41 % респондентів повідомили про те, що найчастіше знаходять цікавлячі їх сайти за допомогою пошукових систем). Разом з тим, більш 25 % споживачів повідомили про використання точного URL (Universal Resource Locator - універсальна адреса розташування ресурсу, тобто адреса документу в Інтернеті, яка складається із комунікаційного протоколу, за яким слідує дві крапки " : " і дві косих риси або слеша " \ ") для відвідування сайту, отже, торговельні підприємства без легко впізнаваємих URL втрачають частину споживачів.

Проведені дослідження показали, що майже 50 % споживачів мають інтерес в одержанні повідомлень про товари і послуги по електронній пошті. Так, в автомобільному секторі 23 % споживачів вже одержують електронні розсилання і ще 36 % - зацікавлені в одержанні регулярної інформації з e-mail [73].

У секторі продовольчих продуктів ефективними є онлайн купони: 70% відвідувачів, що використовували купони, спробували при цьому новий продовольчий продукт. З іншого боку, 52 % споживачів нових продуктів відзначили, що спробували нові вироби в зв'язку з пошуком нових кулінарних рецептів у Інтернет, 46 % - під впливом інформації сайту продовольчої компанії, 43 % спробували нові вироби під впливом розсилання по e-mail [73].

В результаті досліджень було виявлено, що середнім покупцем електронного магазину є чоловік або жінка у віці 25-35 років з доходом середнім або вище за середній. Причому вони можуть бути як приватними, так і корпоративними користувачами.

Таким чином, можна відзначити, що Інтернет-користувачі - це зовсім інша аудиторія, люди з іншими пріоритетами. Не можна порівнювати онлайн торгівлю з традиційною, тому що це два зовсім різних види торгівлі.

Упереджене відношення до онлайн покупок може існувати тільки в тих, хто жодного разу не робив покупки через Інтернет. Багато покупцям важко представити, як можна зробити покупку, не побачивши і не поторкавши товар. Проте, у такої торгівлі набагато більше переваг, чим недоліків, до їхнього числа також відноситься можливість більш ретельно ознайомитися з характеристиками товару за допомогою докладного опису. Як тільки люди починають робити онлайн покупки, вони відразу одержують можливість оцінити всю їхню зручність і переходять на послуги Інтернет-магазинів.

Структура товарів, що купуються через мережу Інтернет, відображена на рис. 1.4.

Таким чином, найбільшим попитом в Інтернеті користуються так називані non-experienced goods, тобто ті товари, споживчі якості яких не викликають сумніву або вже перевірені покупцем. До цієї категорії товарів відносяться книги, відео- і аудіо продукція, CD, DVD, комп'ютери і комплектуючі, продукти харчування, квитки. На комп'ютерний асортимент приходить більш 54% обороту, на книги, відео і CD - більш 78% всіх угод, що укладаються.

Проблемами електронних магазинів є: недостатньо різноманітний асортимент; відсутність потрібного товару на складі, який був обраний і оформлений як покупка; доставка товару зайняла набагато більше часу, чим це передбачалося.

Обмеженість товарного асортименту в основному залежить від схеми роботи самого магазину. Якщо Інтернет-магазин був створений на основі діючої оффлайнової торговельної структури, то таких проблем, як обмежений товарний асортимент або відсутність товарів на складі, у нього не існує. Щоб мати у своєму каталозі асортимент, який задовольняє споживачів, Інтернет-магазин повинен мати угоди з багатьма постачальниками. Одержавши замовлення від покупця, продавець звертається до постачальника з проханням знайти необхідний товар, після чого, у випадку наявності товару, направляє кур'єра спочатку до постачальника, а потім до покупця. Якщо покупка дрібна, то магазині не вигідно використовувати працю кур'єра заради виконання однієї заявки, тому він накопичує замовлення, вибудовуючи маршрути кур'єрів, як по адресах постачальників, так і по адресах покупців. Тим пояснюється проблеми із запізненням або відсутністю виконання замовлення. Більш того, саме така схема роботи змушує магазини обмежувати асортимент.

І інша, не менш важлива проблема Інтернет-магазинів - доставка. Покупці бажають від Інтернет-магазинів швидкої і якісної доставки замовлень. Оперативність служби доставки багато в чому впливає на імідж магазину. Але поки, по визнанню співробітників Інтернет-магазинів, доставка товарів є однією із великих проблем B2C-компаній. І якщо з

транспортуванням у межах великих міст, таких як Київ, Дніпропетровськ, Харків, проблем не виникає, та доставка в регіони сполучена з масою труднощів.

Сьогодні існує кілька способів переправити замовлення регіональному покупцеві, один з них - доставка замовлень поштою або використовуючи послуги міжнародних і українських експедиторських агентств. Останні позбавлені недоліків поштової служби, але вартість їх послуг нерідко переважає вартість товару.

У результаті для Інтернет-магазинів виходом зі сформованої ситуації стало створення власних кур'єрських служб як найбільш діючого і надійного способу доставки замовлень у межах великого міста і його районів.

Підприємство може займатися інтегрованим маркетингом не тільки створюючи web-віщання (активне формування власної клієнтури), але й поміщати в Internet рекламні оголошення. Реклама в Internet може бути націлена на:

1. Створення сприятливого іміджу підприємства або товару/послуги.
2. Забезпечення доступності інформації про підприємство або продукцію для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно віддалених.
3. Реалізація всіх можливостей представлення інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення й багато чого іншого.
4. Оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформація про фірму або товари, анонс нової продукції.
5. Продаж продукції через Internet – одне віртуальне представництво дозволить підприємству не відкривати нових торговельних точок.

Підприємству необхідно з'ясувати профіль потенційного споживача. Не варто думати, що як тільки товар/послуга буде представлений в Internet, його відразу куплять. Перш ніж споживач прийде до думки про необхідність покупки, він повинен пройти певні стадії. При підготовці будь-якої рекламної кампанії, у тому числі й в Internet, необхідно виявити маркетингову стадію, на якій перебуває споживач стосовно товару. Тільки після проведення

відповідного маркетингового дослідження можна визначити, що саме варто почати на ринку, щоб перевести споживача на наступну стадію.

Наступним елементом інтегрованого маркетингу є комерційні інтерактивні служби, вони ще мають назву комерційних онлайн-служб. Це закриті пріоритетні мережі, змістом інформаційних пропозицій яких управляє центральний провайдер. Характерним для них є комунікативна, інформаційна та розважальна пропозиція, що управляється, та є жорстко структурованою щодо змісту, а також обмежена для використання. Фінансування здійснюється за рахунок абонентських внесків. Комерційні Інтернет-служби також можуть належати Інтернет-провайдерам, які займаються інтеграцією найцікавіших Інтернет-пропозицій в своїй службі. Ці служби здійснюють свою особисту презентацію. Метою таких служб є пропозиція споживачам цілого ряду ексклюзивних сервісних послуг, і крім того, здійснюють полегшення орієнтації в Інтернет за допомогою структурованих, заздалегідь вибраних інформаційних пропозицій.

Конкурентом комерційної служби у системі онлайн є мережа Інтернет. Особливості Інтернет та комерційних служб відображені в таблиці 1.2.

В Україні користувачі Інтернет у 66 % випадків – чоловіки, 75 % - молодь віком до 30 років, 33% - студенти, 58 % оцінюють свій рівень доходів як середній [78, с.84].

Для підприємств, які використовують інтегровані маркетингові комунікації, відкриваються нові можливості для реклами в Інтернет. Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернет є:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця;
- можливість приймати інформацію від покупця;
- миттєве поширення інформації;
- надання різним користувачам необхідної інформації;
- можливість повністю здійснити операцію купівлі-продажу [50, с.

114-115].

Але поряд із рекламою в Інтернет, великий вплив на споживача здійснює і оффлайнова реклама (традиційна). Користувачі Інтернет можуть не знайти часу для прочитання розсилки та не побачити банерної реклами. Але вони помітять рекламу в традиційних формах (реklamний щит, телевізійну передачу, рекламу на транспорті та ін.). Порівняння реальної ефективності методів реклами та їх популярності відображено в таблиці 1.3 [50, с.116].

Зростаюча популярність Інтернету залучає все більшу кількість підприємців і споживачів, що бажають скористатися новими можливостями ведення бізнесу та здійснення покупок. Тому подальший розвиток одержує електронна комерція.

Електронна комерція – це будь-який вид ділових операцій, що передбачає використання самих передових інформаційних технологій і комунікаційного середовища з метою забезпечення більш високої економічної ефективності у порівнянні з традиційними видами комерції.

Електронна торгівля є частим випадком системи електронної комерції [34].

Віртуальна торгівля також передбачає функціонування бізнесу тільки в мережі Інтернет и пропонує традиційні чи специфічні для Web товари і послуги.

Серед відмітних рис онлайн - комерції перед традиційною комерцією можна виділити:

- відсутність географічних, тимчасових і певною мірою мовних бар'єрів, що дозволяє просувати товари і послуги на нові ринки збуту;
- більш низький рівень витрат виробництва і обігу, що досягається шляхом упровадження нових технологій в усі сфери діяльності підприємства;
- незрівнянно більш високий рівень конкуренції, коли магазин від магазину перебуває на відстані кількох секунд, необхідних для завантаження відповідного сайту;
- потенційна ємність електронного магазину значно перевищує ємність традиційних магазинів через відсутність фізичних обмежень на складські і торговельні приміщення.

Слід зазначити, що бажання керівників і фахівців підприємств використовувати переваги Інтернету і електронній комерції, буває, не збігаються з можливостями регіону, де вони працюють.

До факторів, що впливають на розвиток Інтернету й зростання числа користувачів можна віднести технічні засоби – кількість комп'ютерів, кількість ліній зв'язку і телефонних номерів, рівень телефонізації і т. ін.

Можна відмітити, що водночас із зниженням чисельності населення надання послуг у сфері зв'язку помірно зростає. Про це свідчить зростання якості обслуговування й збільшення повноти послуг, що надають Інтернет-провайдери: підключення до мережі Інтернет; надання поштової скриньки; забезпечення доступу до всіх ресурсів мережі, враховуючи E-mail, WWW, FTP, Telnet, Gopher, News та ін.; WEB-Хостінг; розміщення віртуального WWW, FTP-сервера; розміщення сервера на площадці вузла; настроювання ПЗ абонента на площадці вузла; реєстрація доменів у зонах dn.ua, donetsk.ua, lg.ua, ligansk.ua, kh.ua, kharkov.ua; послуги Інтернет-класів, кафе; послуги Web-дизайну; створення і підтримка Web-сторінок; виготовлення банерів; розміщення банерів.

Проведене дослідження дозволяє спрогнозувати зростання кількості потенційних Інтернет-користувачів в українському сегменті Інтернету, у найближчі 10 років, до 13 млн. чоловік, тобто близько 25% населення. Також слід відмітити тенденцію зростання темпів реєстрації сайтів в Україні, які мають наступні рубрики: “Мистецтво, література”; “Бізнес, економіка”; “Комп'ютери”; “Освіта”; “Держава”; “Інтернет”; “Новини, реклама”; “Політика”; “Спорт, відпочинок”; “Довідки; Регіон”; “Наука і технології”; “Магазини”; “Програмне забезпечення”; “Різне”.

Найбільші темпи зростання реєстрації сайтів спостерігаються у таких напрямках, як: „Спорт, відпочинок” - 200 %, „Суспільство” – 168,18%, „Наука і технології” – 130%. Наступними вже отримали поштовх до розвитку: „Економіка і бізнес” – 156%, „Комп'ютери” – 126,61%, „Інтернет”-126,61% та інші [33].

Змінюється структура Інтернет-користувачів та темпи збільшення їх кількості. Так, на сучасному етапі найбільшу питому вагу серед користувачів займають корпоративні користувачі – 45% від загальної аудиторії, студенти та школярі – 30%, а на третьому – домашні користувачі і малий бізнес – 25% [34].

Існує ще одна причина, що гальмує розвиток електронної комерції на території України. Це нерозвиненість і дорожняча використання системи електронних платежів і надвисокі ціни для внутрішнього ринку і ринків СНД. У ціну доводиться включати щомісячну оплату вартості користування системою, вартість транзакцій, оплату за користування платіжними системами Visa, Master Card, American Express, внаслідок чого ціна зростає в 2 або 3 рази. Ціни нижче за 7 доларів взагалі не рекомендуються фахівцями, оскільки витрати фактично поглинають всю суму. Проте розміщення інформації в Інтернет залишається дуже вигідним вкладенням капіталу, якщо взяти до уваги розмір цих вкладень. Розміщення персональної сторінки в Інтернет не потребує великих грошей. Але вже завтра це зможе реально принести віддачу. Якщо в США оренда Web-сервера обійдеться від \$250 в місяць, в залежності від швидкості роботи, кількості сторінок і т.д. Існує також можливість розміщення своєї сторінки на так званих "громадських вузлах" взагалі безкоштовно (narod.ua), що дуже зручно підприємцям-початківцям або будь-кому, хто бажає випробувати Інтернет-комунікації без зайвих витрат.

Таким чином, перевагами інтегрованого маркетингу є: орієнтація на споживача і пропозиція послуг, унікальних за своїм характером і ускладнених для повторення іншими підприємствами (персоніфікація звертання); створення віртуальної вітрини; надання максимального обсягу інформації; зручність використання; соціалізація роботи; стимулювання споживачів; безпека і надійність; зручність доставки і оплати товарів; після продажне обслуговування і підтримка; інтеграція on-line-бізнесу з інфраструктурою традиційного бізнесу.

Проте інтегрований маркетинг має і певні недоліки: обмеженість доступу покупців до Інтернету, однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі, імовірність проникнення злодіїв (хакерів) у комп'ютерну мережу з метою отримання секретної інформації про номери кредитних карток та банківських рахунків клієнтів, небезпеку порушення прав людини в процесі створення банків даних про покупців та загроза їх реальної платоспроможності.

В сучасній закордонній та вітчизняній літературі питання використання інтегрованих маркетингових комунікацій розглядаються відокремлено, без системного підходу, який може сприяти підвищенню конкурентоспроможності торговельного підприємства.

1.3 Планування та управління комплексом маркетингових комунікацій

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій зображено на рис 1.5 [46, с.132].

Вихідний момент формування такого комплексу — визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути:

- створення образу, престижності виробника і його товарів (послуг);
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі або високі ціни, особливості застосування товару;
- інформування про переваги товару;
- проведення програмного рекламного дослідження ринку і визначення купівельної спроможності покупців;
- підтримання популярності;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;

- забезпечення зворотного зв'язку з покупцем для визначення його ставлення до виробника і товару.

Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень. Визначаючи завдання, необхідно орієнтуватись на наявні засоби, урахувати можливі перешкоди (рис. 1.6.).

Отже, визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;

- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;

- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть реклаमाцій споживачів, рівень супровідного сервісу;

- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;

- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства – це наявні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання.

Розробка комплексного бюджету стимулювання і добору елементів комплексу стимулювання.

Існує 4 найбільш розповсюджені методи, використовуваних при розробці кошторисів витрат на будь-який вид діяльності зі складу комплексу

стимулювання, наприклад, на рекламу.

1) Метод вирахування «від наявних засобів», тобто стільки, скільки дозволяє бюджет підприємства (зі слів головного бухгалтера).

2) Метод вирахування «у відсотках до суми продажів» або до продажної ціни товару (наприклад, 2 % від суми продажів).

3) Метод конкурентного паритету, коли фірма встановлює рівень свого бюджету на рівні бюджету своїх конкурентів.

4) Метод вирахування «виходячи з цілей і задач». Цей метод вимагає, щоб бюджети на стимулювання формувалися на основі: вироблення конкретних цілей; визначення задач, що треба буде розв'язати для досягнення цих цілей; оцінки витрат на рішення цих задач. Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовану цифру бюджетних асигнувань на стимулювання.

Перевага цього методу в тім, що він побудований на взаємозв'язку між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярністю використання товару.

На вибір тих або інших засобів (елементів) комплексу стимулювання впливає безліч факторів:

1. Природа засобів стимулювання:

- реклама носить суспільний характер, тобто припускає, що товар є законним і загальноприйнятим;
- здатність до умовляння (багаторазовість повторення);
- експресивність - помітність, (хоча саме вона і може відвернути від суті);
- знеособленість, тобто реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією.

2. Особистий продаж володіє трьома характеристиками:

- особистісний характер, тобто живе спілкування;
- становлення відносин від формальних до дружби;
- спонукання до відповідної реакції.

Особистий продаж - найдорожчий засіб із засобів впливу.

3. Стимулювання збуту - діяльність, у ході якої використовують цільовий набір засобів впливу - купони, конкурси, премії...

Ці засоби володіють трьома характерними якостями:

- привабливість і інформативність;
- спонукання до здійснення покупок;
- запрошення до здійснення покупок.

До засобів стимулювання збуту фірма прибігає для досягнення більш сильної й оперативної реакції покупця (події носять короткочасний характер).

4. Пропаганда («Пабліситі»/Publicity) побудована на:

- вірогідності;
- широкому охопленні покупців;
- помітності.

5. Паблік рілейшнз націлено на підтримку репутації надійності зобов'язанню всіх учасників діяльності фірми.

На основі таких міркувань було розроблено безліч методів, призначених для перевірки міцності рекламного образу. Вони вживаються, у першу чергу, при перевірці товарних знаків і рекламних гасел і засновані на обліку фактора утрудненого сприйняття, тому що реклама в реальних умовах знаходиться, як правило, у негативному, конкуруючому оточенні.

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є [87, с. 509-515]:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт.

Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу. Збільшення обсягу рекламного ринку в цілому призводить до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним способом, фактично «губиться» в потоці інших повідомлень. Вартість реклами при цьому постійно зростає.

Розширення сітки мовлення і поява величезної кількості телевізійних каналів та радіостанцій дозволяють споживачам не помічати значної частини інформаційного тиску, що вимагає більших, ніж кілька років тому, рекламних бюджетів для досягнення тих же цілей.

3. Підприємницькі структури виявилися не готові враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно. При впровадженні сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємницькі структури наштовхуються на політичні і психологічні бар'єри.

Від співробітників підприємницької структури освоєння сучасних технологій і нових каналів комунікацій вимагає значних витрат часу і енергії [87].

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема [43, с. 56-66]:

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Економічна характеристика та аналіз стану управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод» (скорочена назва – ПрАТ «Тернопільський молокозавод») – це молочна компанія, яка працює на західному ринку з 23 жовтня 2000 р. і було зареєстроване Тернопільською районною державною адміністрацією 29.07.1999р. за №2146. Код форми власності 10 – приватна власність.

Місце знаходження підприємства відповідно установчих документів – м. Тернопіль, вул. Лозовецька, 28; індекс 46010, тел. 8(0352)52-15-60, (0352)52-47-79, факс: 8(0352)52-15-60

Голова управління: Ковальчук Віталій Володимирович

Головний бухгалтер: Гладовська Наталія Євгенівна

Основні види продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведені у додатку А.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» взяте на податковий облік у ОДПІ в м. Тернопіль 30.07.1999 р. За № 11811 і є платником податків.

Дані про реєстрацію суб'єкта господарювання як платника ПДВ: свідоцтво №30356917 від 30.07.1999 р.; №26635772 від 16.01.2003 р. в зв'язку з перереєстрацією. Податковий номер платника ПДВ – 303569119156.

Статутний фонд на момент створення суб'єкта господарювання відповідно до установчих документів склав 2500000 грн.

Статут ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зареєстрований Тернопільською районною державною адміністрацією за №Р04058284Ю0010322 від 23.10.2000р., із змінами та доповненням.

Статутний капітал товариства утворений з вартості вкладів акціонерів,

внесених внаслідок придбання ними акцій та поділених на 65200000 штук простих іменних акцій номінальною вартістю. Дані про засновників (учасників, акціонерів) суб'єкта господарювання відповідно до установчих та інших документів наведено у додатку Б.

Згідно даних Тернопільської ОДП ГУ ДФС голова управління ПрАТ «Тернопільського молокозаводу» – Ковальчук В.В. є засновником 14041801 СМП «Ютек», 14050131 ТОВ «ТЕССА» ЛТД, і є керівником 14041801 СМП «Ютек».

Використовувана на молокозаводі якісна сировина та сучасні і старовинні рецепти готування молока, кефіру, сиру та ін., забезпечили підприємству популярність і великий збут.

«Тернопільський молокозавод» відрізняє відома спеціалізація: тут розливають в основному молоко, кефір, сметану та ін., головним чином, у зручну фасовку на автоматичних лініях розливу.

Структура підприємства. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має в своєму складі (план-схема ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведена у додатку В): 3 промислових цехи, підрозділи заводууправління, складські приміщення та наявні власні засоби.

Виробнича структура ПрАТ „Тернопільський молокозавод” – цехова. У цеховій виробничій структурі на молокозаводі існує основне, допоміжне та обслуговуюче виробництво.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції даного підприємства проаналізуємо техніко-економічних показників за 2016-2018 рр.

Обсяги виробництва продукції підприємства.

Обсяги виробництва продукції підприємства у 2016-2018 роках наведені у табл. 2.3.

З табл. 2.3 видно, що досліджене підприємство неухильно збільшило обсяг виробленої продукції. Так у 2018 році порівняно із 2017 роком, цей показник збільшився на +39141,1 тис. грн.. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції підприємства потребує здійснення

аналізу.

Біля 60% виробничих затрат у собівартості складає сировина, наповнювачі, закваски, тобто продукція молокозаводу характеризується високим рівнем матеріаломісткості.

Основні засоби підприємства і використання виробничих потужностей.

Дані по основних засобах підприємства наведені в таблиці 2.4 і на рис. 2.1.

Отже, основні засоби товариства характеризується значним зносом (за період 2017-2018рр. - 46%, хоча в 2016 р. – 34%, це означає, що спостерігається негативна тенденція до збільшення цього показника.

Коефіцієнт оновлення основних виробничих засобів за останні роки почав збільшуватися. Тобто, у 2017 році ПрАТ «Тернопільський молокозавод» придбало обладнання, а саме: ємкість для молока 8 куб., охолоджувач молока СМ-20, система сиромийка, сервомотор, дозатор, контролер управління до фасування, пневмоклапани з системою, автомат розливу ЛР-1 ЛАЛ, Казеїнова дробилка, Вал вертикальний Ж5-ОСН, холодильне обладнання, Насос НМ 100/200, охолоджувач молока 1090л (5 шт.), 1060 л, насоси НЦС 25/20 (2 шт), 12/10 (2шт). Це означає, що підприємство турбується про те, щоб із кожним роком придбати нове обладнання.

Величина коефіцієнту (45% з 20016 р. по 2018 р.) завантаження нового обладнання свідчить про наявний резерв збільшення обсягів випуску продукції на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Вузька спеціалізація робіт, одиничне, дрібносерійне та середньосерійне виробництво, достатньо високий рівень механізації та автоматизації технологічних процесів при відповідних умовах (вивчивши ринок збуту, маючи чи пошук замовників на продукцію Тернопільського молокозаводу, який випускає конкурентоспроможність продукції, яка користується підвищеним попитом у споживачів) забезпечує повне завантаження потужностей заводу зі всіма наслідками, що виходять з цього.

Вищенаведені дані свідчать, що підприємство має всі можливості для того, щоб замінити номенклатуру своєї продукції та збільшити обсяг її без збільшення потужностей чи кардинальної зміни напрямків виробництва.

Для організаційно-економічної характеристики необхідно проаналізувати аналіз виробництва даного підприємства. Вихідні дані для аналізу виробничої діяльності «Тернопільського молокозаводу», і результати діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведені в додатках Д та Е). Основні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2016-2018рр. наведені в таблиці 2.5.

В результаті порівняльного аналізу за техніко-економічними показниками видно, що виручка від реалізації збільшилося до кінця 2018 року на 39141,1тис. грн.

Прибуток молокозаводу збільшився на 11289,2тис. грн. Собівартість робіт при цьому також значно зросла на 40345,7тис. грн. Збільшення собівартості привело і до збільшення рентабельності підприємства 2017-2018 рр. в цілому з 18,48% до 19,69%.

Рентабельність визначаємо за формулою:

Якщо розглядати більш детально, то можна зробити висновок, що витрати на 1 грн. виручки склали у 2016-2018 рр.:

Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018 році витратило на 1 грн. товарної продукції 91 коп., що на 7% більше ніж у 2017 році, тобто відбулося дорожчання виробничих витрат, тому що даний показник в 2016 році складав 86 коп. Хоча у 2017 році цей показник коливався до зменшення.

Можна розглянути зворотний показник витрати на 1 грн. товарної продукції, тобто показник виробництва чистої продукції на 1 грн. витрат:

Таким чином, ми бачимо, що цей показник залишається майже без змін, що свідчить про нерівномірний рівень організації виробництва.

У 2018 році відбулося збільшення чисельність робітників із 387 до 422 чол. Проте це не вплинуло негативно на продуктивність праці.

Темпи зростання продуктивності праці розраховуються за формулами:

Так, показник продуктивності праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» становить:

Темп зростання продуктивності праці на підприємстві:

Таким чином, динаміка продуктивності праці на молокопереробному підприємстві свідчить про підвищення даного показника, тобто з 176,19 грн./чол. у 2016 р. і до 318,36 грн./чол. у 2018 р., а темп зростання продуктивності праці склав 131,2%, 142,5%, 126% у 2016 р., 2017 р., і в 2018 р. відповідно.

Отже як видно з табл. 2.5 та 2.6. практично всі показники діяльності

З табл. 2.6 можна зробити висновки:

-коефіцієнт фінансової залежності. Як видно з отриманих даних, частка позикових коштів у фінансуванні підприємства є незначною, але за 2017 рік вона дещо збільшилась з 1,23 до 1,33.

-коефіцієнт заборгованості. На підприємстві спостерігається незначне зростання показника в динаміці 2016-2017 рр., що свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів, тобто про деяке зниження фінансової стійкості.

-маневреність функціонуючого капіталу (власних оборотних коштів). Зростання показника є позитивною тенденцією. В даному випадку в 2016 році порівняно з 2017 р., цей коефіцієнт зменшився до 0,48, що свідчить про зменшення фінансової стійкості.

-коефіцієнт рентабельності всіх активів. Цей показник є одним з найбільш важливих індикаторів конкурентоспроможності підприємства. В даному випадку він має позитивну тенденцію до збільшення з 0,09 до 3,76.

- коефіцієнт накопичення амортизації. Як бачимо, на підприємстві майже немає змін, оскільки 2016-2017 рр. цей показник складає 0,26 і 0,27 відповідно.

-коефіцієнт рентабельності реалізації продукції. Динаміка цього показника може свідчити про необхідність перегляду цін або посилення

контролю за використанням товарно-матеріальних запасів. На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» цей показник має тенденцію до зростання з 0,83 до 0,98.

-коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності). Як видно з приведених розрахунків, на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» значення цього показника нормальний рекомендованої межі. Це означає, якщо мобілізувати всі поточні активи і погасити поточні зобов'язання.

-коефіцієнт автономії . Це означає, що активи підприємства станом на 2017 р. забезпечено власними коштами на 40%. Решта 60% фінансується за рахунок боргових зобов'язань.

Націнка та найменування товару. На ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можна дізнатися, що товари реалізувалися з націнкою 20%.

Виручка від реалізації. За період 01.04.2016 р. по 31.03.2018 р. виручка від реалізації товарів (робіт, послуг) збільшилась більше на 100 % (рис. 2.2.).

Кількісний склад працівників підприємства характеризується даними, що наведені в таблиці 2.7.

Структура якісного та вікового кадрового склад ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведена в таблиці 2.10.

Отже, станом на 01.01.2015 р. загальна чисельність працюючих складає 324 чол., на 01.01.2016 р. – 361 чол., на 01.01.2017 р. – 387 чол., а на 2018 р. – 422 чол.

Таким чином, виходячи з потреб і можливостей по поповненню кадрового складу підприємства, можна зробити висновок: ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має можливість відбору кадрів на якісній основі в залежності від вимог виробництва.

Для поліпшення умов праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розробляються заходи, що відображені у щомісячних планах з підготовки виробництва, НТП і контролю головним інженером.

Проведеною перевіркою заборгованості за період 01.12.2016 р. по 01.12.2018 р. по виплаті заробітної плати не встановлено.

Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не має заборгованості по виплаті заробітної плати, своєчасно сплачує податки, забезпечує робочі місця, на підприємстві збільшується виробництво, виручка від реалізації продукції, збільшується збут продукції та ін.

2.2 Аналіз комунікаційної політики підприємства

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» створений відділ маркетингу, який намагається ефективно працювати по просуванню продукції.

До головних носіїв елементів фірмового стилю належить сувенірна реклама ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у вигляді авторучок, канцелярського приладдя, сувенірних листівок, пакетів, яких було випущено за 2018 рік 150 штук тощо; засоби для паблік рілейшнз (стенди, виставки тощо); друкована продукція (інформаційні та рекламні листівки, буклети, афіші, плакати, календарі тощо) - за 2018 рік випущено 1000 штук; інформаційні матеріали щодо властивостей та якості товару, прайс-листи, статті в газетах: «Нова Тернопільська газета», «В кожний дім», «Ria-плюс», «Експрес», інтерв'ю, на хвилі Радіо Тернопіль, телебачення (на телеканалі TV-4, програма «Марка»), опитувальні листи, книжки-казки (50 штук), каталоги (20 штук), маркування товару (цінники, ярлики), елементи діловодства (фірмові бланки, фірмові блоки паперу тощо); документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитки тощо); елементи інтер'єру службових приміщень (настінні календарі, панно тощо), які оформлюються в торгових марках підприємства «Молокія»; а також інші носії: пакувальний папір з елементами торгової марки, фірмовий одяг працівників, зображення торгової марки на транспортних засобах підприємства, яких на даний момент нараховується 35 транспортних засобів тощо.

Як було зазначено вище, зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, магазин, де товар продається, – усе це також передає інформацію споживачеві. Тому розглянемо елементи упаковки ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Молоко йодоване, молоко «Казкове» та йогурти «Казковий» оформлені у жовтій та жовто-оранжевій упаковках. Жовтий колір є найщасливішим кольором спектру, він втілює тепло, оптимізм і радість. Отже, ці кольори, на мою думку, ефективні для рекламування йодованого молока та «Казкового». Адже сама речовина «йод» має жовто-коричневий колір. Хоча упаковка у коричневому кольорі могла би бути досить ефективною, адже психологи стверджують, що цей колір асоціюється із солодким та смачним продуктом харчування. Молоко «Казкове» та йогурт «Казковий» - створювався для дітей, тому жовтий колір тут найефективніший, адже в очах споживача товар виглядає корисним, життєдайним та таким, які дарує лише позитивні емоції.

Червоний колір в упаковці «Молокія» створює відчуття тепла та збуджує апетит. Саме в такому кольорі виконана упаковка для сметани ТМ «Молокія».

Поліетиленові пакети для кефіру 3,2% жирності та пляшки для кефіру «Молокія Сонечко» в більшості мають зелений колір. На нашу думку, такий колір є найефективнішим для будь-якої молочної продукції. Адже цей колір асоціюється в першу чергу із здоров'ям та натуральністю, а також є символом безпеки. Так як сильна сторона виробництва ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є натуральність продукції, яка не містить ГМО, консерванти, стабілізатори, рослинні жири, які є шкідливими для людського організму, тому зелений колір буде найефективнішим. Проте недолік є в тому, що зелений колір асоціюється із кислим смаком. А це для такого товару, як молоко є неприпустимим. Продукція ТМ «Молокія» має біло-зелену упаковку. Таке поєднання кольорів одразу асоціюється із чистотою, натуральністю, стерильністю, природністю, здоров'ям і т.д. Дизайн пляшки є одним з кращих у ТМ «Молокія».

Білий колір упаковки мають також масло, йогурти та сир (творожний) від ТМ «Молокія». Білий колір символізує чистоту, невинність, добро та істину. Хоча білий відноситься до нейтральних кольорів, він вважається холодним, оскільки асоціюється зі снігами і кригою. Білий часто використовують для вираження стерильності і безпеки. Продукти з білою етикеткою сприймаються як низькокалорійні.

Дизайн пляшки для йогурту від ТМ «Молокія» розроблений так, що акцент робиться не на колір, а на зображення свіжих та соковитих фруктів. Всюди присутній зелений колір, значення якого розглядалось вище.

Більше інших увагу привертають помаранчевий (молоко з йодованим білком ТМ «Молокія», йогурт «Казковий», йогурт «Абрикос-персик»), жовтий (молоко «Казкове», йогурт «Злаки без глютену»), червоний (сметана 30% жирності), зелений (кефір 3,2% жирності, кефір «Молокія»), темно-червоний і пурпурний відтінки (сметана 18% та 22% жирності, йогурт «Полуниця-суніця»). Чисті кольори швидше розпізнаються оком, чим змішані.

Багато споживачів впізнають ТМ «Молокія» по її логотипу – сонечко. Цей персонаж, викликає приємні емоції, він усміхнений та доброзичливий. Таким чином він налаштовує на позитив. Це не може не відобразитись на ставленні споживачів до товару досліджуваного підприємства. Розроблений він був за 3-4 хвилини Романом Гринихою, на сьогодні дизайнером та арт-директором величезної компанії. За його словами він зайшов туди до свого знайомого, який на той час займав керівну посаду. Він і запропонував Роману намалювати якийсь символ для ТМ «Молокія». Через декілька хвилин на очах оточуючих був створений ескіз логотипу. Його без вагань запровадили у виробництво. Від тоді цей сонячний персонаж усміхається на упаковках молока, сметани та кефіру звичайного. Завдяки цьому логотипу споживачі одразу впізнають ТМ «Молокія Сонечко».

Тепер проаналізуємо форму упаковки товару ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Адже вона повинна бути зручною, але і такою, щоб зацікавити споживача. Під час кризи упаковка може замінити дорогі рекламні носії.

Молоко ТМ «Молокія» запаковане у поліетиленовий пакет, який максимально зберігає молоко в належному стані. Проте така упаковка не є досить зручною. Адже споживач відкривши пакет та випивши склянку прохолодного напою решту поставить у холодильник, за винятку деяких обставин, коли пакет молока споживається повністю одноразово. Це стосується і сметани та звичайного кефіру. Така упаковка безумовно є дешевою, але варто приділяти більше уваги такому елементу як дизайн упаковки, адже це «обличчя» товару.

Іноземні виробники використовують різні цікаві упаковки, що в свою чергу рекламує товар та акцентує увагу на кращих якостях продукту, зокрема молока.

Вим'я. Проект агентства KIAN - концепт упаковки молока. (рис.2.3. та 2.4.).

Звичайно, упаковки такого типу можуть бути надто дорогими, що відгукнеться і на ціні. Проте ПрАТ «Тернопільський молокозавод», на нашу думку, варто замислитись над зміною поліетиленових пакетів хоча б на звичайну пластикову пляшку із кришкою, що закручується та забезпечує простий доступ до свіжого молока знову і знову.

Підприємством було створено власну Інтернет-сторінку. Сторінка містить загальну інформацію про продукцію виробництва, адресні та банківські реквізити, статті керівництва про ПрАТ «Тернопільський молокозавод». За час існування зареєстровано 5504 звернення до сторінки.

Крім того, підприємством зареєстровано електронну поштову скриньку для високоефективної та дешевої передачі будь-якої інформації у вигляді комп'ютерних файлів загального використання за адресою marketing@molokija.com. За час існування отримано 1205 повідомлень, серед них запити на отримання цінових листів, отримання інформації про молокопродукцію, вирішення поточних комерційних справ, направлення цінових пропозицій на комплектуючі та сировину, направлення контрактів на купівлю-продаж і т.п. Відправлено 78 повідомлень, інфоматеріали про

молочні продукти, вирішення інших комерційних питань, запити на купівлю матеріалів та сировини для потреб підприємства.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дуже часто бере участь у ярмарках та виставках у сусідніх містах нашої області. Де серед розмаїття різних виробників покупці мають змогу придбати свіжу молокопродукцію підприємства. Окрім цього, споживачі мають можливість отримати вичерпну інформацію про особливості і склад натуральної продукції ТМ «Молокія». А наймолодші споживачі ярмарок і виставок отримують від ТМ «Молокія» подарунки на згадку – цікаві розмальовки «Старі казки повертаються».

Серед таких виставок назвемо одну із найвідоміших – це «Виставка для Чемпіонів!». Найбільша концентрація спортсменів та людей, що ведуть активний спосіб життя була зосереджена у Києві 7 та 8 жовтня на виставці SportExpoUA Осінь 2016.

23 травня 2016 року ТМ «Молокія» приймала участь у фестивалі полуниці в м. Одеса. ТМ «Молокія» пригостила гостей фестивалю молочними коктейлями з полуницею, а найбільше усім сподобались коктейлі на основі йогурту «Класичний». Детальніше такого роду діяльність розглянемо у підпункті 2.3.

У Тернополі працює 5 фірмових торгівельних точок ТМ «Молокія», де можна придбати свіжу молоко продукцію за цінами виробника, – вул. Лесі Українки, вул. Шептицького, вул. Лозовецька, вул. 15 квітня, вул. Миру.

Фахівців, які створюють молочні продукти від ПрАТ «Тернопільський молокозавод», відтепер можна побачити на загальнонаціональних каналах. Ролик за участю керівників різних відділів та підрозділів підприємства транслюється на каналах «Інтер», СТБ, «Новий канал», а також на місцевих каналах Львова, Івано-Франківська та Рівного.

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

Стратегічну політику ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринках збуту продукції подано у табл. 2.11.

Тобто можна зробити висновок, що підприємство не планує серйозних кампаній комунікацій і стимулювання продажів і, як наслідок, не детально підходить до визначення обсягу витрат на маркетингові комунікаційні заходи. Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалення системи управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

2.3 Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» створений відділ маркетингу, який працює з рекламою та займається просуванням продукції.

«ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дуже часто бере участь у ярмарках та виставках у сусідніх містах нашої області. Де серед розмаїття різних виробників покупці мають змогу придбати свіжу молокопродукцію підприємства. Окрім цього, споживачі мають можливість отримати вичерпну інформацію про особливості і склад натуральної продукції ТМ «Молокія». А наймолодші споживачі ярмарок і виставок отримують від ТМ «Молокія» подарунки на згадку – цікаві розмальовки «Старі казки повертаються» [88].

Серед заходів такого типу, як наведено вище були:

05квітня 2015 р. Розпочалася всеукраїнська акція «Запитай в експерта» від ТМ «Молокія» (рис.2.7.)

Стартувала вона у магазинах та супермаркетах Тернополя.

Експертів ТМ «Молокія» тернополяни могли бачити біля прилавків магазинів та супермаркетів. Ці фахівці-це професіонали, котрі працюють з ТМ «Молокія» і беруть безпосередню участь у виготовленні молокопродукції. Вони відповідали на усі питання споживачів: консультували їх з приводу складу молокопродуктів, роз'яснювали тонкощі виробничого процесу,

демонстрували характеристики продукції з врахуванням технологічних особливостей.

30 травня 2016 р. ТМ «Молокія» підтримала своїх найменших споживачів у м. Рівне. Саме там 30 травня біля ТЦ «Злата Плата» відбулося дійство для дітей від відомої дитячої передачі «Небесна колискова», приурочене Дню захисту прав дітей. ТМ «Молокія» виступила генеральним спонсором цього веселого дійства.

«Задля того, щоб подарувати малечі незабутні спогади про свято, ТМ «Молокія» запропонувала діткам незвичайні казкові стенди із зображеннями чарівних героїв, яких можна побачити на кожній упаковці йогуртів «Казковий» від ТМ «Молокія Казкова». Кожна дитина могла поставити голову у спеціальний отвір й Івасик-Телесик або Дюймовочка отримували їхнє обличчя. Такі неймовірні перетворення подобалися і дорослим, і дітлахам» [88].

Підтримала ТМ «Молокія» своїх маленьких споживачів і подарунками. Йогурти «Казкові» із різними смаками додали сил і учасникам свята, і гостям, які брали участь у різних конкурсах. Протягом двох годин діти виступали, гралися, розважалися і просто відпочивали разом з улюбленими героями програми «Небесна колискова».

23.08.2016 р. ТМ «Молокія» підтримала «Свято хліба» у Львові.

Захід відбувався у музеї народної архітектури та побуту «Шевченківському Гаю» у неділю, 22 серпня, у м. Львів. ТМ «Молокія» напередодні Дня незалежності України подарувала львів'янам та гостям міста незабутні враження, виступивши співорганізатором свята.

Окрім дегустації та продажу продукції, ТМ «Молокія» запам'яталася гостям свята і як партнер конкурсів. На дитячому майданчику змагалися на швидкість випивання кефіру через соломинку, а на головній сцені три фермери обирали свою «худобу» серед дітей, які імітували звуки корів, кіз та баранців. Втім, переможців і переможених не було - без подарунка не пішов зі сцени ніхто!

14.09.2017 р. День міста рівняни святкували з ТМ «Молокія». Чудовим і веселим святом порадували дітей ТМ «Молокія» та ТЦ «Злата Плаза» у м. Рівне на День міста.

1 листопада 2018 р. ТМ “Молокія” підтримує активну молодь (рис. 2.8).

Натуральні «Казкові йогурти» від «Молокія Казкова» додавали сил учасникам міжнародної Регіональної зустрічі студентів-членів міжнародної організації Best. Представники Польщі (Краків, Глівіце, Вроцлав); Румунії (Клуж-Напока, Ясси); Словаччини (Кошице); Молдови (Кишинів); Угорщини (Мішкольц); України (Львів, Київ, Запоріжжя); Італії (Турин); Нідерландів (Дельф) з 29 жовтня до 1 листопада на відпочинковій базі “Карпати” слухали різноманітні навчально-освітні тренінги та семінари з обміну досвідом.

10 жовтня 2018 р. – 3rd Molokiya Lviv Half Marathon – відбулася наймасштабніша бігова подія Західної України. 10 червня у Львові відбувся 3rd Molokiya Lviv Half Marathon та перетворив місто на столицю бігової казки, даруючи учасникам сонячну погоду. Вперше півмарафонська дистанція у Львові зібрала майже 1300 учасників!

Цього року компанія «Молокія» виступила титульним спонсором Львівського півмарафону. Це вже втретє компанія підтримала забіг у Львові, і без сумніву, 3rd Molokiya Lviv Half Marathon – наймасштабніший! Для львів'ян та гостей міста команда «Молокія» підготували одразу декілька локацій: фотозону, де можна було сфотографуватись з велетенським білим йогуртом та отримати миттєве фото у подарунок та смузі-зону – там готували смузі на основі білого йогурту на велосипедах.

Для рекламування своєї торгівельної марки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» також придбав нові сучасні молоковози, на яких є логотип ТМ «Молокія»

Також для рекламування продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» був створений рекламний ролик. Ролик знятий таким чином, що викликає довіру у споживачів. На першому кадрі зображено товарний знак ТМ «Молокія» (рис. 2.11.).

Далі фахівці по черзі розповідають про переваги продукції ТМ «Молокія». Наприклад, Степан Запорожан (гастроентеролог, кандидат медичних наук, доцент) сказав: «Наше харчування сьогодні буде наше життя та здоров'я в майбутньому!». Лідія Харчишин (технолог, керівник виробництва): «Особливість молочної продукції Молокія в тому, що вона є натуральною!». Інна Гнатюк (начальник контрольно-виробничої лабораторії): «Молокія – це щоденний досконалий контроль як вхідної сировини, так і вихідної продукції». Після чого голос за кадром: «Дбаємо про здоров'я кожного! Якість та безпечність гарантуємо!». За цей час на екрані вказані 3 головних переваги молочної продукції ТМ «Молокія»:

- без рослинних жирів;
- без стабілізаторів;
- без консервантів.

Тоді Ковальчук В.В. (Голова Правління ПрАТ «Тернопільський молокозавод») каже: «Ми цінуємо похвалу сприймаємо критику. Ми горді, що працюємо і не обманюємо людей!» Останню фразу говорить Оксана Стець (керівник Центру співпраці зі споживачами): «Ваша довіра – понад усе!» [88].

Отже, можна стверджувати, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» намагається активно займатися рекламою, приймати участь у виставках, ярмарках, а на інші засоби комунікаційної політики звертається менше уваги.

Проведення SWOT-аналізу

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

SWOT – аналіз ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведено у табл. 2.15.

Виходячи з вищенаведеного, також нами було визначено сильні та слабкі сторони конкурента ПрАТ «Галичина», які представлені у табл.2.16.

На основі проведеного SWOT – аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зіткнулося із проблемою, пов'язаною з великою кількістю конкурентів на території України, а саме тому підприємству слід для ефективного функціонування на ринку молочної промисловості провести ряд надзвичайно важливих заходів:

- 1) збільшення частки ринку;
- 2) освоєння нових географічних ринків;
- 3) забезпечити безперебійні поставки сировини;
- 4) збільшення обсягів продаж;
- 5) вдосконалення комунікаційної політики;
- 6) посилення рекламної діяльності;
- 7) проведення стратегічного планування діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Ефективність управління комунікаційною політикою ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Проведемо оцінку ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», яка складатиметься з таких етапів:

1. Розрахунок площ багатокутників.
2. Знаходження еталонних площ багатокутників «Поле ефективного управління».
3. Вирахування узагальнюючих коефіцієнтів ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».
4. Розрахунок поправочних коефіцієнтів.
5. Розрахунок ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Перед тим як перейти до першого етапу оцінки ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», необхідно визначити критерії оцінки. На нашу думку, оцінку ефективності управління комунікаційною політикою підприємстві «Тернопільський молокозавод» доцільно проводити на основі таких критеріїв(питань):

1. Здійснення договірних відносин.
2. Планування руху товарів.
3. Пошук і залучення нових комунікацій.
4. Здійснення цілеспрямованої комунікаційної політики.
5. Управління комунікаційними каналами.
6. Усунення затримок у доведенні реклами до кінцевого споживача.
7. Усунення технічних проблем у комунікаціях.

Перед складанням таблиці з експертними оцінками, необхідно знайти кількість експертів, яких опитували. Підприємством «Тернопільський молокозавод» було розіслано запити експертам на заповнення даних анкет. Інструментом дослідження є анкета – набір питань, на які будуть одержані відповіді від респондентів, тобто осіб, котрі брали участь в опитуванні. Успіх експертизи значною мірою залежить від підготовки роботи та велике значення має правильне формування експертних груп. Кількість експертів N визначають на основі заданої точності експертної оцінки ε і заданої надійності γ [33, с.359].

Для отримання експертних оцінок з точністю не нижче $\varepsilon < 0,1$ і надійністю $\gamma > 0,9$ ($t=2,1$) за середньої узгодженої суджень достатньо восьми експертів. При кількості більше 10 робота необґрунтовано ускладнюється.

Підставимо значення у формулу 3.2 і отримаємо значення W [33; с. 359].

Провівши розрахунок отримаємо $W \approx 0,18$.

$W \leq 0,1$ – висока узгодженість

$W = 0,11 \dots 0,15$ – вище середньої

$W = 0,16 \dots 0,25$ – середня

$W = 0,26 \dots 0,35$ – нижче середньої

$W \geq 0,35$ – низька

Якщо узгодженість середня, або вище середньої – процедуру завершено [33, с. 360].

Отже, для визначення рангу по кожному з чинників для підприємства достатньо залучити 8 експертів у даній галузі і знайти середнє значення.

Тепер побудуємо таблицю з бальною оцінкою критеріїв за допомогою експертів. По горизонталі перераховані експерти, по вертикалі – критерії оцінки.

Визначивши середній бал по кожному критерію, можна зробити висновок, що на підприємстві не здійснюється пошук і використання нових та ефективних каналів розподілу.

Переходимо зокрема до етапів з оцінки ефективності.

1. Розрахунок площі багатокутника ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Для знаходження площ багатокутників, які становлять результат узагальнення досліджуваних питань, використаємо метод «павутина», для чого проведемо з гіпотетичного центра координат n -ну кількість осей, кожна з яких відображає певне питання (рис. 3.1.).

Площа отриманого багатокутника складається із площ трикутників, утворених градаційними шкалами, й розраховується за формулою 3.3 [45, с. 76].

2. Знаходження еталонної площі багатокутника «Поле ефективного управління».

Якщо на попередньому етапі проводилися розрахунки з визначення фактичної площі багатокутника, тобто визначалася фактична можливість вирішення питань управління, то на цьому етапі розраховується максимально допустима площа багатокутника, тобто визначається ідеальний стан можливості вирішення всіх управлінських питань. Розрахунки будемо проводити за формулою [45, с. 77]

3. Обчислення узагальнюючих коефіцієнтів ефективності управління за блоками предметно-значеннєвої класифікації.

Розрахунок даного показника може бути здійснений для кожного r -го блоку питань предметно-значеннєвої класифікації окремо за такою пропонованою нижче формулою [45, с. 78]:

4. Розрахунок поправочних коефіцієнтів.

Розрахунок коефіцієнта, котрий відображає теоретичну ясність досліджуваних питань, представлено у такій формулі [45, с. 78]:

5. Розрахунок ефективності управління комунікаційною політикою на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Формула визначення ефективності управління має такий вигляд [45, с. 79]:

Отже, ефективність управління комунікаційною політикою є неефективною.

3.2 Шляхи вдосконалення організації комплексу просування продукції

Цілі просування безпосередньо пов'язані із загальною метою маркетингу на цільовому сегменті, життєвим циклом товару, типом товару, типом ринку, на якому працює фірма і рівнем поінформованості споживачів. Усі складові комплексу просування повинні підпорядковуватись єдиній меті і спільним цілям. Це забезпечить ціленаправлену роботу усіх заходів і принесе максимальну ефективність.

Виходячи з маркетингових цілей формулюються цілі комплексу заходів просування:

1. Підтримувати рівень інформованості про марку «Молокія».
2. Збільшити коло споживачів, прихильних до марки.
3. Виявити протидію конкурентам.
4. Забезпечити стійку позицію товару на цільовому ринку.
5. Активізувати свою комунікаційну політику.

Формування прихильності до марки «Тернопільський молокозавод»:

1. Підтримувати відомість марки.
2. Інформувати споживачів про «Тернопільський молокозавод», її якості та викликати зацікавленість в ньому.
3. Формувати імідж марки «Тернопільський молокозавод» як високоякісної продукції, що відповідає співвідношенню ціни та якості.
4. Формувати прихильне відношення до марки «Молокія».

Крім спільних цілей комплексу просування визначаються засади формування бюджету на реалізацію розробленої програми.

На розроблені заходи просування продукції у Тернопільській області ПрАТ «Тернопільський молокозавод» планує витратити не більше 400000 грн.

враховуючи і існуючий бюджет товаропросування, який становить 245600 грн.

Пропонуємо використати метод нарахування бюджету в процентах очікувальних обсягів збуту. Просування і збут є досить пов'язаними між собою. Цей метод враховує зв'язок між витратами на просування і динамікою продаж. Пропонуємо виділити на весь комплекс просування 10 % від запланованих обсягів збуту.

При використанні такого бюджету вибирають рекламні засоби, оцінюють їх вартість, популярність, розробляють PR-акції та ін. Головне пам'ятати про економію і відсікати все зайве, щоб з максимальною ефективністю використати кожен вкладений гривню.

Визначення комплексу комунікацій.

Після аналізу засобів рекламної інформації, ми пропонуємо підприємству застосувати такі елементи реклами, як реклама та телебаченні та радіо, а також спонсорство та участь у виставках. Для запам'ятовування марки, ми пропонуємо опублікувати статті в пресі. Для оцінки використання комплексу маркетингових комунікацій було залучено 6 експертів (4 – робітники підприємства, 3- директори – табл. 3.2).

Таким чином, для нашого товару доцільно використовувати такий комплекс маркетингових комунікацій, як: стимулювання збуту(1), реклама(1) та елементи PR (зв'язок з ЗМІ(0,9) тощо.

Концепція рекламної стратегії

При формуванні рекламної стратегії необхідно не тільки чітко розуміти, що є предметом реклами, а й розробити його концепцію. Концепція товару, що рекламується представляє собою просте формулювання того, як реклама представить товар цільовій аудиторії. Концепція товару враховує такі моменти: як товар позиціонується на ринку; на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар; до якої групи товарів він відноситься; яка його упаковка, марка, якість. Дамо відповіді на ці пункти стосовно досліджуваного товару.

Молоко відноситься до товарів постійного попиту, тобто процес купівлі не передбачає довгих роздумів, попередньої підготовки, збору інформації. Основними мотивами споживання молока можна виділити необхідність і користь від спожитого продукту. Купується найчастіше продукція для дітей, людей похилого віку і т. д. – та загалом продукт необхідний для людей різних вікових категорій.

Як продукт харчування молоко не може зберігатись тривалий період.

Як зазначалось вище, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є досить відомою маркою, але слід зазначити, що нещодавно ТМ «Молочна класика» була змінена на ТМ «Молокія» (див. додаток А). Тому споживачам варто донести цю інформацію до уваги.

Відповідно до вищесказаного можна розробити концепцію товару, яка буде базуватися на розробці та пропагуванні корисних властивостей молока.

Товарна концепція лягає в основу творчої концепції – головної ідеї реклами, в залежності від засобу її поширення. Тобто, замисел однаковий, але втілення його буде відрізнятись. Отже, основна ідея, яку необхідно провести через усю кампанію: Продукція від ТМ «Молокія» – якісна, смачна, покращує загальний фізичний стан людини, позитивно впливає на різні системи, органи і фізіологічні функції організму.

Наступним кроком є створення рекламного звернення. Рекламне звернення є центральним питанням рекламної діяльності. Відомі спеціалісти в області реклами висловили таку думку «...оголошення рекламного характеру діють на людську свідомість і підсвідомість, на наші знання, на наші почуття». Цей висновок говорить про необхідність звернення до проблем психології при розгляді змісту рекламного звернення. В нашій країні рекламний бізнес не настільки розвинутий щоб підтримувати тісний зв'язок з психологією реклами, якщо така в наших закладах і існує, при створенні рекламних оголошень рекламні агентства мало звертаються до знань психології мотивів людської поведінки, про що свідчать окремі рекламні творіння.

Перш за все необхідно визначити мотиви, які ляжуть в основу рекламного звернення. Для реклами такого продукту як молочна продукція підійдуть мотиви раціональності та моральності. Можна також використовувати мотиви емоційного характеру, які “грають” на бажанні одержувачів позбавитись від негативних і отримати позитивні емоції.

Для того щоб звернення було досить ефективним його змісту необхідно надати певну форму. Враховуючи всі вимоги до формулювання рекламного гасла і зображення розробляється кілька варіантів. На сьогоднішній день підприємство використовує такий варіант звернення «Молокія. Молоко, яке тебе любить».

На вибір ми пропонуємо кілька нових варіантів – ідей можливого втілення творчої концепції, оскільки було оновлено і торгову марку, і дизайн упаковки, котрі базуються на висвітленні древніх традицій підприємства:

«Молокія» – добра щодня”.

“Молокія. Чиста природа. Здорове життя”.

Серед інших, які стосуються суто окремих видів продукції ми пропонуємо:

“Айран ТМ «Молокія» – богатырський напій з сивої давнини”;

“Кефір ТМ «Молокія» – напій, як сама природа чистий”.

Вибір засобів поширення рекламного звернення

Провівши оцінку засобів рекламної інформації було вирішено, що доцільно використовувати такі засоби реклами, як: реклама в пресі на телебаченні та рекламні щити. Використання реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами відбуватиметься відповідно до розробленого графіку разом з заходами по стимулюванню збуту.

Для розміщення реклами ТМ “Молокія” рекомендується вибрати журнали з можливістю якісної та повнокольорової подачі зображення. Причому реклама води повинна бути розміщена в виданнях, орієнтованих на всю аудиторію.

Виходячи з цього в якості носіїв реклами серед ЗМІ для західного регіону, були вибрані такі журнали, як “Галицькі контракти” та “Прикарпаття”.

Визначення потенційної ефективності ЗМІ.

«Експрес» із програмою телебачення (вибираємо саме з програмою, оскільки, тираж охоплення більший), поширення – вся Україна, день випуску – четвер, наклад 455 тис., вартість одного блоку на внутрішній сторінці – 1950 грн.

«Добре здоров'я»: Тираж журналу 40 000 примірників (виходить 2 рази на місяць), формату А3 (16 сторінок), 1 мінімальний блок 30 см², внутрішня кольорова сторінка 140 грн., остання кольорова сторінка 160 грн., перша кольорова сторінка 200 грн. Для реклами візьмемо 3 блоки (90 см²) внутрішньої кольорової сторінки.

Тематичні сторінки: «Народні рецепти», «Актуально», «Здорове тіло», «На прийомі у лікаря», «Він і вона», «Здоров'я дітей», «Секрети довголіття», «Здорова їжа», «Здорова жінка», «Смачне життя», «Аптека», «Наш організм», «Нетрадиційна медицина», «Чоловіча сторінка», «Сміхотерапія та ін.

Планування реклами в журналах наведено у табл. 3.3.

Реклама на телебаченні

Найбільш відповідає даному товару та цільовий рекламній аудиторії. Для формування іміджу ПрАТ “Тернопільський молокозавод” пропонуємо застосувати рекламу на телебаченні. Найбільш доцільно подавати іміджеву рекламу на телеканалі “Україна”. Тривалість – до 45 сек. В ефірі що дві години протягом 30 діб. Фактична кількість виходів в ефір – не менше 360. Фактична вартість 1 сек. – від 69 коп.

Вартість 5000 грн. в місяць, 60000 грн. – в рік.

Рекламний щит.

Білборд з рекламою продукції ТМ “Молокія” розміщується на вулицях міста для нагадування споживачам про підприємство та його продукцію.

Як стверджують фахівці, щоб бути ефективною, для реклами на зовнішніх носіях для населених пунктів, кількість жителів яких складає 200-300 тис. потрібно обирати не менше 10-15 площин.

Підприємство планує розміщувати рекламу на 10 білбордах протягом 1 міс. Відповідно, витрати складуть 25600 грн. (табл. 3.4).

Виготовлення іміджевих календарів

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

Пропонуємо розробити календарики на 2020 рік, на титульній стороні якого обов'язковими елементами будуть:

- повна назва підприємства («Тернопільський молокозавод»);
- логотип;
- слоган: «Молокія. Чиста природа. Здорове життя»;
- адреса товариства;
- телефон для прийому замовлень: +380 354 023 042 ; +380 354 023 171;
- www.molokija.com; www.freshmilk.com.ua

Ці календарики доцільно роздавати потенційним споживачам при зверненні на консультації та при оформленні замовлення.

Також пропонуємо виготовити іміжеві квартальні календарі з рекламою послуг з метою їх використання на презентаціях (табл. 3.5).

Здійснення цих заходів маркетингової політики комунікацій належним чином дозволить підприємству досягти поставленої мети - збільшення кількості продаж продукції на ринку Тернопільського регіону.

Планування заходів PR

Рекламні заходи паблік рілейшнз направлені на завоювання прихильного відношення до підприємства «Тернопільський молокозавод», тобто завоювання споживчих пріоритетів.

Позиція «Тернопільський молокозавод» на ринку західних областей є досить хорошою. «Даний період часу є вигідним для зміцнення ринкового становища заводу. Підприємство може зайняти свою цінову нішу при умові грамотної рекламної політики, бути цікавим виробником місцевого масштабу: торгувати красиво і при нижчих цінах» [88].

Зниження ціни можливе за рахунок зниження торгових націнок, тобто націнок магазинів і ларьків. На сьогоднішній день це важлива сфера контролю підприємства, оскільки своїми високими накрутками роздріб наближує ціну ТМ «Молокія» до ТМ «Президент», а це є досить небезпечно.

Підприємству «Тернопільський молокозавод» рекомендується обрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Дана стратегія буде реалізуватись з допомогою розробленого комплексу просування: активізацією рекламної діяльності і застосуванням заходів стимулювання.

Організація медіа-туру:

«Прес-тур (медіа-тур) – маркетинговий та / або піар-захід (або серія таких) для працівників ЗМІ, що проводиться у випадках, коли є структура, зацікавлена в просуванні того чи іншого продукту. Іноді саме цей захід генерує інтерес журналістів до продукту (яким може бути не тільки щось матеріальне, а й регіон країни або галузь) і перетворюється в інформаційний привід для репортажів і статей» [48, с.23].

Ціль – привернути увагу преси, висвітлити інформацію про діяльність заводу в ЗМІ, формування довіри і прихильності як в споживачів так і в широких кіл громадськості.

Форма проведення: візит представників ЗМІ на завод, інтерв'ю. Учасники: журналісти місцевої преси (5 чол.), журналісти радіо (5 чол.), журналісти телебачення (2 чол.). Разом близько 12 чол.

План проведення:

1. Персональне повідомлення про захід та розсилання запрошень
2. Підготовка рекламних матеріалів

3. Проведення зустрічі: ознайомлення з історією заводу, екскурс по цехах, повідомлення цікавих фактів

4. Фуршет

Даний захід має цілю не лише масове поширення інформації, але і зав'язування дружніх стосунків з представниками журналістики для подальшої співпраці.

Передбачається друк відповідних статей про споживчу цінність молокопродуктів, цікаві факти на цю тему та повідомлення про роботу «Тернопільський молокозавод». Надсилання статей раз в місяць в одну з місцевих газет інформаційно-розважального чи суспільно-політичного напрямку.

3.3 Розробка заходів стимулювання збуту продукції

Наступним елементом просування, що рекомендується використати – це *стимулювання збуту*, або продаж.

Перед стимулюванням ставляться такі цілі:

1. Підтримання рекламної кампанії
2. Збільшення об'єму продаж на 20%
3. Формування прихильного відношення до торгової марки.

Кращих збутових агентів стимулювати за рахунок таких винагород:

- премія в розмірі не менше 3000 грн. (визначається поквартально за показниками збуту)
- надання додаткових днів відпустки
- моральні стимули (підвищення в посаді).

Розмір премії визначатиметься трудовою угодою. На дані цілі підприємство виділяє 21000 грн.

Переходимо тепер до стимулювання кінцевого посередника – роздрібною торгівлі. Складність у тому, що Тернопільський молокозавод продається у широкому діапазоні магазинів, що називається «на кожному кроці».

Для перевірки доцільності стимулювання торгового персоналу можна обрати кілька магазинів, які не відзначаються високими показниками продажу продукції ПрАТ „Тернопільський молокозавод” і запропонувати співпрацю: з їх боку усна реклама молока для покупців, що вибирають яке саме їм купити з боку заводу – матеріальна нагорода у випадку збільшення обсягів реалізації продукції і як наслідок обсягів замовлень та швидкості реалізації.

Для прикладу: в магазині замовлення в розмірі 6 ящиків молока реалізується за два дні. При умові реалізації молока 6 ящиків за один день директор магазину чи продавець отримують певну винагороду, або в вартісному вираженні, або в натуральному (йогурти або молоко безкоштовно).

Дрібнооптові посередники стимулюються за рахунок знижок:

- постійні закупки в розмірі не менше 100 літрів 10%
- при попередній оплаті покупець отримує знижку в розмірі 10%
- закупка великої партії молока (не менше 250 літрів) 20%.

Розмір знижок повинен забезпечувати збільшення обсягу продажу і встановлюватись розрахунковим методом.

Крім того роздрібну торгівлю треба хоч якось “одягнути”, тобто розмістити в магазинах рекламну продукцію, яка б нагадувала споживачам про товар та наштотувала б на думку про його купівлю:

– рекламні логотипи на клейкій основі, якими оформляються вітрини чи стелажі;

– у великому магазині розмістити елементи POS-матеріалів – виготовлена з певного матеріалу пакет вітамінізованого молока у величезних розмірах, який можна розмістити на вітрині, перед магазином плюс рекламне гасло.

Стимулювання кінцевих споживачів

Ціль: Створити зацікавленість споживачів до ТМ «Молокія» та бажання купити.

Знижки з ціни молокопродуктів усім покупцям в дні свят в супермаркетах «Сільпо», «Новус», «Рукавичка» та в центральних магазинах міста.

Дегустація.

Цілі:

- Провести дослідження споживачів відносно сприйняття продукції ТМ «Молокія» ПрАТ “Тернопільський молокозавод”;
- Формування позитивного іміджу марки;
- Формувати відношення до молочної продукції підприємства ПрАТ “Тернопільський молокозавод”, як до найкращого співвідношення ціни та якості.
- Формування споживчого попиту на рекламований продукт
- Демонстрація споживчій аудиторії смакових якостей та переваг продукції ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

Акція дегустації буде проводитись у фірмових відділах магазинів та супермаркетів. Про проведення акції споживачів буде повідомляти реклама в пресі та по радіо. Це буде ефективніше вдвічі: “просувається” не тільки нова продукція, а й марка взагалі. Акція буде проведена після того як реклама на щитах та в пресі повідомить споживачів про конкурентні переваги ТМ «Молокія» підприємства ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

Лотерея

Ціль: формування прихильного відношення до підприємства ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

Акція буде проведена у фірмових та спеціалізованих магазинах міста.

Умови участі: при купівлі, для прикладу, упаковки йогурту ТМ «Молокія» ПрАТ „Тернопільський молокозавод” покупець отримує лотерейний квиток з номером. Розіграш буде проведено відділом збуту і результати будуть опубліковані в газеті. Головний приз лотереї – блендер.

Інші 10 переможців отримують набір молокопродуктів ПрАТ „Тернопільський молокозавод”, в котрому буде представлений асортимент продукції торгової марки. Кошторис витрат на стимулювання збуту відобразимо у таблиці 3.6.

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

РОЗДІЛ 4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» працює на ринку молокопродукції і у своїй виробничій діяльності керується певними законами та нормативними актами.

Охарактеризуємо кожен із законів та нормативних актів, якими керуються у діяльності підприємства.

«Конституція України, основний закон країни, який частково впливає на діяльність підприємства і який був ухвалений 28.06.1996р. на 5-й сесії Верховної ради України на 2-у скликані. Конституція України складається з 15 розділів 161 стаття зібрана у 14 розділах, є 16 перехідних положень» [43].

«Господарський кодекс України здебільшого визначає основні засади діяльності у різних сферах господарювання. Для врегулювання окремих форм, сфер і етапів господарювання існує ціла низка спеціальних Законів України. Крім цього, в даний час в Україні діє понад 130 законів і велика кількість інших нормативно – правових актів ,які регулюють окремі питання господарювання діяльності.

Предметом регулювання ГКУ визначає основні засади господарювання в Україні і регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками у сфері господарювання» [16].

«Закон України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 (редакція від 01.10.2018) визначає порядок створення, діяльності, припинення, виділу акціонерних товариств, їх правовий статус, права та обов'язки акціонерів» [1].

«Податковий кодекс України вступив в дію з 1.01.2011 р., що замінив 65 законодавчих і нормативних актів та покликаний регулювати відносини між платниками податків і контролюючими органами, що виникають у сфері

справляння податків і зборів. ПКУ відіграє важливу роль в діяльності підприємства. Завдяки введення ПКУ в дію передбачало досягнення позитивних результатів [17].

До місцевих податків та зборів які сплачує ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можна віднести такі:

- податок на нерухоме майно;
- єдиний податок;
- збір за впровадження деяких видів підприємницької діяльності [61].

Питання, що регулюють правові та організаційні основи забезпечення якості та безпеки молока і молочних продуктів регламентуються наступними законами України та нормативно-правовими актами: Закон України «Про молоко та молочні продукти» від 24 червня 2004 року №1870-IV (редакція від 05.04.2015), Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 6 вересня 2005 року №2809-IV (редакція від 04.04.2018); Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24 лютого 1994 року № 4004- XII (редакція від 04.10.2018); Закон України «Про ветеринарну медицину» від 25 червня 19926 року № 2498- XII (редакція від 04.10.2018); Закон України «Про захист прав споживачів» від 01 грудня 2005 року № 3161- IV (редакція від 10.06.2017); Закон України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції» від 17 липня 1997 року № 468/97- ВР (редакція від 20.09.2018); Закон України «Про дитяче харчування» від 14 вересня 2006 року №142-IV (редакція від 18.12.2017); МВ 5.08.07/1232-96 Методичні вказівки «Порядок та періодичність контролю продовольчої сировини та харчових продуктів за показниками безпеки»; ДСП 4.4.4 011-98 «Державні санітарні правила для молокопереробних підприємств».

Таким чином, молоко, молочна сировина і молочні продукти, що виробляються на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відповідають показникам безпечності та якості для харчових продуктів, які встановлені нормативно – правовими актами України.

РОЗДІЛ 5

ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Ефективність виробництва характеризує його результативність.

Проведемо оцінку ефективності управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» вже після розробки вдосконалених засобів, яка складатиметься з таких етапів (схема аналогічна розрахунку ефективності управління рекламною діяльністю – третій розділ):

Перед тим як перейти до першого етапу оцінки ефективності управління рекламною діяльністю на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», необхідно визначити критерії оцінки. На нашу думку, оцінку ефективності управління рекламною діяльністю на підприємстві «Тернопільський молокозавод» доцільно проводити на основі 7 критеріїв, наведених у 3 розділі.

Підприємством «Тернопільський молокозавод» було розіслано запити експертам на заповнення даних анкет. Інструментом дослідження є «анкета – набір питань, на які будуть одержані відповіді від респондентів, тобто осіб, котрі брали участь в опитуванні. Успіх експертизи значною мірою залежить від підготовки роботи та велике значення має правильне формування експертних груп. Кількість експертів N визначають на основі заданої точності експертної оцінки ε і заданої надійності γ » [33; с.359]. Для розрахунку використовуємо формулу 3.1.

Для отримання експертних оцінок з точністю не нижче $\varepsilon < 0,1$ і надійністю $\gamma > 0,9$ ($t=2,1$) за середньої узгодженої суджень достатньо восьми експертів. При кількості більше 10 робота необгрунтовано ускладнюється.

Підставимо значення у формулу 3.2 і отримаємо значення W .

Якщо узгодженість середня, або вище середньої – процедуру завершено [33; с. 360].

Отже, для визначення рангу по кожному з чинників для підприємства достатньо залучити 8 експертів у даній галузі і знайти середнє значення (таблиця 5.1)

Знайдемо середнє значення для кожного із критеріїв:

Визначивши середній бал по кожному критерію, можна сказати, що впровадження інтерактивних комунікацій найбільший вплив має на усунення технічних проблем, а найменший вплив – на здійснення цілеспрямованої комунікаційної політики.

Провівши ряд організаційних заходів, які передують оцінці ефективності, перейдемо безпосередньо до етапів з оцінки ефективності.

1. Розрахунок площ багатокутників «Поле ефективного управління».

Для знаходження площ багатокутників, які становлять результат узагальнення досліджуваних питань, використаємо метод «павутина», для чого проведемо з гіпотетичного центра координат n -ну кількість осей, кожна з яких відображає певне питання (рис. 5.1.).

Площа отриманого багатокутника складається із площ трикутників, утворених градаційними шкалами, й розраховується за формулою 3.3

Порівняємо ефективність управління рекламною діяльністю до і після вдосконалення з допомогою багатокутників конкурентоспроможності.

Отже, ефективність управління рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві після проведених заходів вдосконалення зростає, що свідчить про доцільність проведених заходів вдосконалення.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

6.1. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві

Служба охорони праці на підприємстві вирішує наступні завдання:

- забезпечення безпеки виробничих процесів, устаткування, будівель і споруд;
- забезпечення працюючих засобами індивідуального і колективного захисту;
- професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці, пропаганди безпечних методів роботи;
- вибору оптимальних режимів праці і відпочинку працюючих;
- професійного відбору виконавців для певних видів робіт.

Структурна схема управління охороною праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведена на рис. 6.1.

Служба охорони праці входить в структуру підприємства, установи, організації як одна з основних виробничо-технічних служб.

Ліквідація служби охорони праці допускається тільки у разі ліквідації підприємства.

Служба охорони праці залежно від чисельності працюючих може функціонувати як самостійний структурний підрозділ так і у вигляді групи фахівців або одного фахівця, в тому числі і за сумісництвом.

Служба охорони праці комплектується фахівцями, що мають вищу освіту і стаж роботи за профілем виробництва не менше 3-х років. Фахівці з середньою спеціальною освітою приймаються в службу охорони праці у виняткових випадках. Обмеження не стосуються: за виробничим стажем - осіб, що мають спеціальну освіту по охороні праці; по рівню освіти - осіб, які прийняті на посаду до затвердження Типового положення.

Перевірка знань по охороні праці працівників служби охорони праці проводиться в установленому порядку до початку виконання ними своїх функціональних обов'язків і періодично, один раз в три роки.

Дотримання вимог охорони праці на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» регламентується нормативно-правовими документами, що прийняті для виконання на всіх підприємствах України і є обов'язковими для всіх фізичних та юридичних осіб. Такими документами є:

1. Закон України «Про охорону праці» від 14 жовтня 1992 р. (остання редакція від 20.01.2018), який визначає основні положення щодо реалізації конституційного права працівників на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності, на належні, безпечні і здорові умови праці, регулює за участю відповідних органів державної влади відносини між роботодавцем і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

2. Кодекс законів про працю України від 10 грудня 1971 р. (остання версія – редакція від 11.10.2018), який визначає правові засади і гарантії здійснення громадянами України права розпоряджатися своїми здібностями до продуктивної і творчої праці, регулює трудові відносини всіх працівників, сприяючи зростанню продуктивності праці, поліпшенню якості роботи, підвищенню ефективності суспільного виробництва і піднесенню на цій основі матеріального і культурного рівня життя трудящих, зміцненню трудової дисципліни і поступовому перетворенню праці на благо суспільства в першу життєву потребу кожної працездатної людини.

3. Закон України «Про загальнообов'язкове державне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» від 23 вересня 1999 р. (остання версія – редакція від 01.01.2011), який відповідно до Конституції України та Основ законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування визначає правову основу, економічний механізм та організаційну структуру загальнообов'язкового державного соціального страхування

громадян від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які призвели до втрати працездатності або загибелі застрахованих на виробництві.

4. «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19 листопада 1992 р. (поточна версія – редакція від 04.11.2018), які гарантують, що кожна людина має природне невід'ємне і непорушне право на охорону здоров'я. Суспільство і держава відповідальні перед сучасним і майбутніми поколіннями за рівень здоров'я і збереження генофонду народу України, забезпечують пріоритетність охорони здоров'я в діяльності держави, поліпшення умов праці, навчання, побуту і відпочинку населення, розв'язання екологічних проблем, вдосконалення медичної допомоги і запровадження здорового способу життя. Основи законодавства України про охорону здоров'я визначають правові, організаційні, економічні та соціальні засади охорони здоров'я в Україні, регулюють суспільні відносини у цій галузі з метою забезпечення гармонійного розвитку фізичних і духовних сил, високої працездатності і довголітнього активного життя громадян, усунення факторів, що шкідливо впливають на їх здоров'я, попередження і зниження захворюваності, інвалідності та смертності, поліпшення спадковості.

5. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24 лютого 1994 р. (остання версія – редакція від 04.10.2018), що регулює суспільні відносини, які виникають у сфері забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя, визначає відповідні права і обов'язки державних органів, підприємств, установ, організацій та громадян, встановлює порядок організації державної санітарно-епідеміологічної служби і здійснення державного санітарно-епідеміологічного нагляду в Україні.

6. Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» від 15 вересня 1999 р. (остання версія – редакція від 04.11.2018), який визначає особливості правового регулювання, засади створення, права та гарантії діяльності професійних спілок.

7. Нормативно-правові акти з охорони праці. Міжгалузеві та галузеві ДНАОП, стандарти системи стандартів безпеки праці (ГОСТ ССБП), Державні стандарти України з питань безпеки праці (ДСТУ), санітарні норми (СН), державні санітарні правила і норми (ДсанПіН), будівельні норми і правила (ДБН) та ін.

8. Накази, розпорядження, положення, інструкції, інші розпорядчі документи, що розроблюються адміністрацією ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і є обов'язковими до виконання робітниками, щодо охорони праці, техніки безпеки, пожежної безпеки.

У зв'язку з тим, що працівники ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виконують роботу із використанням персональних комп'ютерів наведемо ряд нормативних документів, що регламентують роботу з офісною технікою, а саме: ВСН 4559-88 Тимчасові санітарні норми і правила для працівників обчислювальних центрів, ДСТУ ISO 9241-3:2001, ДСТУ ISO 9241-2:2004, ДСТУ ISO 9241-5:2004, ДСТУ ISO 9241-6:2004, ДСТУ ISO 9241-7:2004, ДСТУ ISO 9241-9:2004(2006) Ергономічні вимоги до роботи з відеотерміналами в офісі, ДСанПіН 3.3.2-007-98 Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин, Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин, затверджені наказом № 65 Державного комітету України з промислової безпеки, охорони праці та гірничого нагляду від 26 березня 2010 р.

6.2. Економічна оцінка заходів з охорони праці

Категорія виконуваних робіт на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – Іа. Значення оптимальних та допустимих робіт надані в табл. 6.1.

Для забезпечення нормованих параметрів мікроклімату в ПрАТ «Тернопільський молокозавод» застосована природна вентиляція.

У в офісі компанії застосована штучна вентиляція, тобто рух повітря здійснюється за допомогою вентиляторів. По об'єму обхвату приміщення вентиляція загальнообмінна, припливно-витяжна.

Опалення за об'ємом обхвату приміщення – місцеве.

Освітлення в приміщенні ПрАТ «Тернопільський молокозавод» природне та штучне. Природне освітлення двостороннє бічне, що здійснюється через вікна в зовнішніх стінах. Штучне освітлення загальне рівномірне. Розряд зорових робіт – III. Світильники розміщені рівномірно і симетрично. Світильники типу РСПО2В. Лампи типу ДРЛ 80.

Розрахуємо нормативне значення коефіцієнта природної освітленості для умов експлуатації приміщення ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з урахуванням пояса світлового клімату за формулою 6.1.

Напруженість електростатичного поля дорівнює 20 кВ/м. Мінімально необхідний рівень іонізації повітря приміщення при роботі ЕОМ та ПЕОМ складає $n+ 400$, $n- 600$.

6.3. Організація безпечних умов праці на робочому місці

Перевірка відповідності параметрів робочого місця (висота робочої поверхні, її розміри, висота сидіння крісла, простори для ніг, підставки для ніг і інші) антропометричним характеристикам операторів здійснюються за допомогою площинних манекенів (рис. 6.2. та рис. 6.3.).

За робочим місцем працюють жінки групи населення Б, перцентили 5 і 95 (квантиль в [математичній статистиці](#) – це значення, яке задана випадкова [величина](#) не перевищує з фіксованою ймовірністю. Якщо ймовірність задана в процентах, то квантиль називається перцентилем или перцентилем). Дані представлені в таблиці 6.4.

При організації робочого місця оператора за дисплеєм були отримані наступні розміри:

- відстань від підлоги до сидіння крісла дорівнює 440 мм ;

- відстань від сидіння крісла до нижнього краю робочої поверхні 330 мм;
- висота підставки під ноги оператора мінімальних розмірів 190 мм;
- відстань від очей оператора до дисплея 550 мм;
- простір для ніг 770 мм;
- відстань від ніжки столу до краю робочої поверхні столу 640 мм;
- відстань М – це відстань між передньою поверхнею тіла оператора і краєм робочої поверхні столу, воно дорівнює 80 мм;
- відстань від очей оператора до документації 500 мм;
- оптимальна зона моторного поля 360 мм;
- висота робочої поверхні 800 мм;
- висота сидіння для:
 - максимального оператора 440 мм;
 - мінімального оператора 540мм;
 - кут огляду документів 30°.

Електробезпека.

Параметри електричної мережі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»:

рід струму - змінний;

напруга в мережі - 220 В;

частота - промислова (50 Гц).

Будівля ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відноситься до приміщення з підвищеної небезпекою II. Режим нейтралі питної мережі – трьох фазна чотирьох провідна мережа з глухо заземленою нейтралю. Передбачено занулення.

Охорона навколишнього середовища

У приміщенні з офісною й комп'ютерною технікою виділення шкідливих речовин не відбувається, і тому із цієї сторони немає погрози забруднення навколишнього середовища.

Висновки до розділу 6

Система управління охороною праці є основною складовою загальної організації системи управління організацією. На основі проведеного комплексного аналізу можна з упевненістю стверджувати про те, що система охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» знаходиться у відмінному стані та повністю відповідає нормам чинного українського законодавства. Для створення безпечних і нешкідливих умов праці працівників і для власної безпеки, на підприємстві в повному обсязі керуються всім переліком основних нормативно-законодавчих актів і документів з охорони праці.

Аналіз відповідності рівня безпеки на підприємстві дозволяє зробити наступні висновки:

- площа та обсяг, що зайняті робочим місцем, відповідають діючим нормам;
- обладнання відповідає вимогам нормативно-технічної документації, а також характеру та обсягу виконуваних робіт;
- технологічна оснащеність робочого місця заслуговує на оцінку відмінно;
- параметри виробничого освітлення (коефіцієнт природної освітленості, освітленість робочої поверхні, показники освітленості) відповідають вимогам;
- на підприємстві дотримуються рекомендованих діапазонів шуму для робітників;
- система пожежного захисту підприємства забезпечена всім необхідним згідно чинного законодавства.

Велика кількість нещасних випадків і професійних захворювань на виробництві гальмує розвиток економіки та викликає суттєві економічні втрати не лише окремого підприємства, а й держави в цілому. Таким чином,

на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід передбачити такі заходи з охорони праці:

- 1) механізація виробничих процесів;
- 2) раціональне розміщення устаткування;
- 3) раціоналізації режимів праці й відпочинку.

Щодо запобігання появи нещасних випадків доцільними будуть превентивні заходи, а саме консультації з питань охорони праці, роз'яснення щодо правил експлуатації нового та вже використовуваного обладнання, проведення періодичних перевірок знань працівників. Для поліпшення стану охорони праці та уникнення аварій і нещасних випадків на виробництві слід, окрім перелічених заходів з охорони праці, дотримуватись вимог внутрішніх організаційних документів підприємства.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Інженерні заходи захисту персоналу підприємства. Організація укриття в мирний і військовий час.

Захист населення, зокрема, персоналу підприємств надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного часу — одне з головних завдань цивільної оборони. У законі «Про цивільну оборону України» в статті 8 говориться: «Адміністрація підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності і господарювання надає своїм працівникам сховище, забезпечує засобами індивідуального захисту, сприяє здійсненню евакуаційних заходів, створенню сил для подолання наслідків надзвичайних ситуацій та їх готовності до практичних дій, а також виконанню заходів з цивільної оборони».

Обсяг та характер захисних заходів визначається особливостями окремих районів та промислових підприємств (об'єктів), обстановки, яка може скластися в разі аварії на атомній електростанції, хімічно небезпечному об'єкті, а також в разі застосування противником ядерної, хімічної, біологічної зброї та звичайних військових засобів ураження.

До системи захисту персоналу і територій у разі загрози та виникнення надзвичайних ситуацій належать: інформація та оповіщення, спостереження і контроль, укриття в захисних спорудах, евакуація, інженерний, медичний, психологічний, біологічний, екологічний, радіаційний і хімічний захист, індивідуальні засоби захисту, самодопомога, взаємодопомога в надзвичайних ситуаціях.

На приватному акціонерному товаристві «Тернопільський молокозавод» плануються та проводяться у комплексі три основні заходи захисту персоналу:

- укриття персоналу в захисних спорудах;
- розселення у заміській зоні працівників підприємства;

— використання персоналом засобів індивідуального захисту і медичних засобів.

З метою запобігання виникненню надзвичайної ситуації техногенного та природного характеру здійснюються заходи інженерного захисту під час проектування й експлуатації споруд та інших об'єктів господарювання, наслідки діяльності яких можуть шкідливо вплинути на безпеку персоналу і довкілля.

Інженерний захист персоналу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в мирний та військовий час – це комплекс інженерних споруд, інженерно-технічних, організаційно-господарських і раціонально-правових заходів, які забезпечують попередження й реагування на надзвичайні ситуації й ліквідацію їхніх наслідків.

Також інженерні заходи захисту персоналу передбачають:

- планування й організацію укриття персоналу у захисні споруди ЦЗ, що відповідають вимогам ДБН В 2.2.5-97 «Будівлі і споруди. Захисні споруди цивільної оборони»;

- створення фонду захисних споруд ЦО згідно з вимогами ДБН В.1.2-4-2006 «Інженерно-технічні заходи цивільної оборони»;

Захисні споруди цивільної оборони, що функціонують у вигляді складських приміщень, призначаються для захисту в мирний час персоналу ПрАТ «Тернопільський молокозавод», який переховується від наслідків аварій, катастроф та стихійного лиха, які загрожують масовому ураженню людей, а також у воєнний час від сучасної зброї масового ураження. В мирний час захисні споруди використовуються для господарчих потреб.

Складські приміщення, які пристосовуються під захисні споруди, обладнані транспортними засобами для завантаження, складування та вивантаження матеріалів.

Інженерний захист персоналу досліджуваного підприємства – це захист з використанням інженерних споруд: сховищ, протирадіаційних укриттів. Він досягається завчасним проведенням інженерних заходів щодо будівництва і

обладнання захисних споруд з урахуванням умов розташування об'єкта і вимог будівельних норм і правил.

Сховища ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є вбудованими. Під сховище використовуються напівпідвальні приміщення підприємства.

Сховище має два входи, які розміщені у протилежних сторонах з розрахунком напрямку руху основних потоків людей, а також аварійний вихід.

Входи у сховище обладнані у вигляді двох шлюзових камер, відділених від основного приміщення та перегороджених між собою герметичними дверима. У сховищах також є системи електропостачання та зв'язку, водопостачання, каналізації, опалення.

Електропостачання та зв'язок. Електропостачання здійснюється від зовнішньої електромережі. На випадок порушення електропостачання у сховищі передбачається освітлення від переносних електричних ліхтарів.

Сховище має телефонний зв'язок з пунктом управління об'єкту та репродуктор, який підключений до районної або місцевої радіотрансляційної мережі.

Водопостачання та каналізація сховища здійснюються на базі загальних водопровідних та каналізаційних мереж. У сховищі є аварійний запас води. Мінімальний запас води створюють з розрахунку 8 л для пиття і 4 л для санітарно-гігієнічних потреб на одну людину.

Опалення. У сховищі передбачається опалення. Воно здійснюється від загальної системи (опалювальної системи будинку). Для регулювання температури та відключення опалювання в опалювальній, системі обладнують запірну арматуру.

У кожному сховищі є документи, які містять його характеристику, схеми зовнішніх і внутрішніх мереж з вказівкою місць відключення, а також журнал перевірки стану сховища.

Також на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» передбачені протирадіаційні укриття (ПРУ). Вони обладнані у цегляних спорудах

підприємства, які мають капітальні стіни та невеликі площі отворів. ПРУ захищають людей від зовнішнього гамма-випромінювання та безпосереднього попадання радіоактивного порошку в органи дихання, на шкіру та одягу, а також від світлового випромінювання ядерного вибуху.

У вході у ПРУ ПрАТ «Тернопільський молокозавод» встановлені звичайні двері. При цьому двері оббиті покрівельним залізом та ущільнені у місцях примикання полотна до дверних коробок.

Освітлення здійснюється від загальної електромережі. При її відсутності використовуються ліхтарі, свічки, газові лампи. Опалення здійснюється від загальної опалювальної системи та інших теплових приладів.

Крім вище описаних інженерних заходів захисту персоналу, на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» організовується та проводиться обов'язкове навчання персоналу заходам захисту. Передбачається оповіщення персоналу про загрозу і виникнення надзвичайних ситуацій у мирний час і воєнний, а також постійне інформування його про наявну обстановку. Проводиться радіаційна, хімічна та біологічна розвідка, встановлюється режим захисту населення, працівників, виробничої діяльності підприємства, а також дозиметричний і лабораторний контроль. Плануються профілактичні, протипожежні, протиепідемічні заходи, рятувальні і інші невідкладні роботи в осередках ураження, санітарна обробка, знезаражування споруд, будівель, техніки, одягу, території.

Висновки до розділу 7

Таким чином, на приватному акціонерному товаристві «Тернопільський молокозавод» плануються та проводяться у комплексі три основні заходи захисту персоналу: укриття персоналу в захисних спорудах; розселення у замиській зоні працівників підприємства; використання персоналом засобів індивідуального захисту і медичних засобів.

Захисні споруди цивільної оборони, що функціонують у вигляді складських приміщень, призначаються для захисту в мирний час персоналу ПрАТ «Тернопільський молокозавод», який має переховуватись від наслідків аварій, катастроф та стихійного лиха, які загрожують масовому ураженню людей, а також у воєнний час від сучасної зброї масового ураження. В мирний час захисні споруди використовуються для господарчих потреб.

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

ВИСНОВКИ

В даній дипломній роботі розкрито досить актуальну на даний час тему, яка призначена для використання зібраної тут інформації у подальшій діяльності підприємства.

1. Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби підприємству необхідні маркетингові дослідження. Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої і зовнішньої поточної інформації являється його цільова направленість на рішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Ця цілеспрямованість і перетворює збір і аналіз інформації в маркетингове дослідження.

2. Система маркетингових досліджень на підприємстві включає в себе вивчення попиту, як основної складової його успіху на ринку. Попит є тією категорією, яка потребує постійного вивчення та вимірювання, і саме для цього розроблено цілий ряд теоретичних і практичних методів, систем та класифікацій.

Перш ніж провести маркетингове дослідження рівня попиту на продукцію ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ми досить детально вивчили і проаналізували техніко-економічні показники діяльності підприємства, фактори мікро- та макромаркетингового середовища функціонування підприємства.

3. Проаналізувавши діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можна сказати, що на сьогоднішній день – це сучасне механізоване і частково автоматизоване, фінансово стійке підприємство, здатне конкурувати на ринку.

На нашу думку, для того, щоб в сьогоднішніх ринкових умовах розраховувати на успіх треба ставити перед собою складне завдання – бути кращим на ринку.

Хоча «Тернопільський молокозавод» і працює ефективно, намагається задовольнити смаки якомога більшої кількості споживачів, у нього є ряд

загроз та недоліків, які потрібно вирішувати якнайшвидше, щоб не втратити свої позиції на ринку.

4. За результатами проведеного аналізу маркетингового середовища бачимо, що основною проблемою, яка вимагає негайного вирішення, є проблема скорочення обсягів реалізації продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і залучення додаткових капіталовкладень.

Для успішного вирішення даної проблеми потрібно розробити декілька варіантів шляхів її подолання і визначити подальшу стратегію діяльності товариства. Загальноприйнятим являється положення про те, що в умовах розвинутого ринку розробка і застосування стратегії маркетингової діяльності – одна з важливих функцій керівників відділу маркетингу.

5. В результаті оцінки факторів маркетингового середовища ми визначили наступні альтернативні варіанти вирішення проблем або використання можливостей. Це:

- підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом вдосконалення та запровадження нового досконалого обладнання і технологій;

- вдосконалення маркетингового комплексу;

- завоювання прихильності споживачів саме до продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;

- розширення збутової мережі;

- розширення виробничої діяльності за рахунок впровадження нового товару;

- розробка нової конкурентної стратегії;

- вихід на нові ринки збуту.

Найбільш актуальною альтернативою є розробка нової конкурентної стратегії, тому, що багато аналогічних товарів є на ринку і тому потрібно якимось чином зменшити ціну, підвищити якість і т.д.

6. У ході проведених досліджень з'ясувалось, що однією з основних проблем продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку

Тернопільської області є недостатній рівень збуту продукції, що свідчить про недостатню рекламу.

7. Виходячи з результатів маркетингового дослідження, а також аналізу сильних та слабких сторін підприємства, для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» бажано перейти до розширення асортименту продукції, яка буде зорієнтована не на один конкретний сегмент ринку, а на кілька сегментів. Зважаючи на те, що споживач бажає бачити нову продукцію, потрібно збільшити асортимент продукції і налагодити виробництво таких продуктів, як сир голландський, сирок глазурований в шоколаді, молоко тривалого зберігання. Також можна продавати маслянку (відходи від переробки молока), яка використовується в сільському господарстві для відгодівлі тварин.

8. Для налагодження виробництва нових продуктів потрібно закупити нове сучасне обладнання, яке потребує менше електроенергії і меншої кількості обслуговуючого персоналу. Звичайно, його ціна є висока, та можна скористатися кредитом. Крім того, таке обладнання дає змогу покращити якість продукції.

9. Проаналізувавши результати опитування споживачів можна стверджувати, що найбільшим попитом користуються молоко, кефір, сметана, а інші молочні продукти купують набагато рідше. Тобто, на нашу думку, підприємству можна зосередитись на удосконаленні технологій виробництва молока, кефіру та сметани. Таким чином у виробника з'явиться можливість охопити нові ринки. Одним із головних питань опитування є те, чи задовольняє потреби споживачів продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод», тому було особливо цікаво почути відповідь на це питання. 45,6% респондентів відповіли – «Так», 25,6% – «Частково», але 28,8% стверджують, що слід удосконалити продукцію. Щодо якості продукції підприємства, то 64,5% впевнені, що якість є доброю, проте 23,3% стверджують, що потрібно покращувати продукцію. Це дає поштовх для подальших розробок та вдосконалень.

10. Головними критеріями при купівлі молочних продуктів для споживачів є якість, корисність і ціна, а також останнім часом споживачі все більше уваги звертають на упаковку.

Підприємству слід зосередити свою увагу на маркетингових принципах діяльності, оскільки технічне та ресурсне забезпечення основних конкурентів не відзначається суттєвими перевагами.

11. Щоб залучити на свою сторону значну кількість споживачів та збільшити обсяги збуту продукції, керівництву ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно розширити асортимент своєї продукції, підвищити якісні характеристики та рівень її дизайнерського оформлення, вдосконалити політику комунікацій.

12. Розроблені заходи доводять, що ефективність управління рекламною діяльністю ПрАТ «Тернопільський молокозавод» після проведених заходів вдосконалення зростає, що свідчить про доцільність проведених заходів вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про акціонерні товариства: Закон України [прийнято ВР 17.09.2008 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17
2. Про Антимонопольний комітет України: Закон України [прийнято ВР 26.11.93 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України [прийнято ВР 19.07.99 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14
4. Про державний бюджет України на 2014 рік: Закон України [прийнято ВР 16.01.2014 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/719-18
5. Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб: Закон України [прийнято ВР 15.05.2003 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15
6. Про електронний підпис: Закон України [прийнято ВР 22.05 2003р] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon0.rada.gov.ua/laws/show/852-15
7. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України [прийнято ВР 07.06.96 р.] // Урядовий кур'єр. -1996.-29 червня.
8. Про захист прав споживачів: Закон України [прийнято ВР 12.05.91 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12
9. Про захист економічної конкуренції: Закон України [прийнято ВР 11.01.2001 р.] // Голос Україн.-2001.-27 лютого.
10. Про захист персональних даних: Закон України [прийнято ВР 1.06.2010 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2297-17

11. Про зберігання науково-технічної інформації: Закон України [прийнято ВР 02.08.993 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/anot/3322-12

12. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України [прийнято ВР 15.12.93 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12

13. Про рекламу: Закон України [прийнято ВР 03.07.96 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1322-18

14. Про телекомунікації: Закон України [прийнято ВР 18.11. 2003р] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1280-15

15. Про ціни і ціноутворення: Закон України [прийнято ВР 21.06.2012 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17

16. Господарський Кодекс України [прийнято ВР 16.01.2003 р], // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15

17. Цивільний Кодекс України [прийнято ВР 16.01.2003 р] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15

18. Астахова І.Е. Маркетинг: Навч. посібник / І.Е. Астахова. – Видавництво: ХНЕУ, 2006. – 208 с.

19. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю.Багрин. // Маркетинг и реклама. – № 11.– 1999. – С. 52.

20. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – Санкт-Петербург: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.

21. Балашова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. / Л.В. Балашова. - Донецьк, 2002. - 562 с.

22. Барроу К. Курс виживання інтернет-компаній / К.Барроу - Пер. с англ. - М.: Альпина Паблішер, 2001. - 341 с.

23. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е. Басовський. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 219с. - (Серии «Высшее образование»).

24. Білокобила Є. Ю. Основи маркетингу: Навч. Посібник / Є. Ю. Білокобила, Л. Ю. Яцківський. - К.: Інформавтодор, 2006. Ї 348 с.
25. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Спб: Питер, 2003. - 298 с.
26. Бокарев Т.А. Способи просування компанії в мережі Інтернет / Т.А. Бокарев. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - №4 - 1999. - С.48.
27. Болотна О. В. Маркетингова концепція підприємства в умовах ринкових трансформацій : Автореф. Дис. канд. екон. наук: 08. 06. 02. / О. В. Болотна. - Харківський держ. економічний ун-т, Ї X, 2001. Ї 19 с.
28. Бурдинский А.А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу / А. А. Бурдинський // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - №2. - 2000. - С. 21.
29. Бурцева Т. А. Управление маркетингом: Учебн. пособие. / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О.А. Цель. - М.: «Экономистъ», 2005. - 271 с.
30. Бушуєва Л.І. Використання Інтернета і Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / Л.І. Бушуєва, М.А. Волкова, Є.Р. Павлова. - Режим доступу: URL: www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html. - Назва з екрану.
31. Бушуєва Л.І. Роль Інтернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / Л.І. Бушуєва. - Режим доступу: URL: www.dis.ru/market/arhiv/2001/4.html. - Назва з екрану.
32. Войнаренко С.М. Комуникативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – No 6. – Т.2. – С. 51–54.
33. Гаркавенко С.С. Маркетинг та збутова діяльність / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2004. –708 с.
34. Голубков Е.П. Використання Інтернету в маркетингу [Електронний ресурс] / Е.Н. Голубков. - Режим доступу: URL: www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html. - Назва з екрану.

35. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
36. Длигач А. О, Маркетингові дослідження в розробці стратегій / А.О. Длигач, Н.Л. Писаренко // Маркетингові дослідження в Україні. - №2. -2007. – С.67.
37. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу: навч. посібник. / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. - М.: Сталкер, 1998. - 432 с.
38. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.
39. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг / Л. Іванова // Маркетинг в Україні. - №6. - 2007. - С.15.
40. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - Сумський держ. ун-т. К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
41. Карповская-Скорик Е.Е. Маркетингові прогнози на рівні підприємства / Е.Е Карповська-Скорик. - О.: Астропринт, 2000. - 112 с.
42. Кемрадж А.С. Правові аспекти використання Інтернет-технологій/ А.С. Кемрадж, Д.В. Головерова. - М.: Книжный мир, 2002. - 410 с.
43. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві / А.В.Косенко // Державне будівництво. – № 2. – 2016. – С. 56-66.
44. Кракович Д. Нові методики в маркетингових дослідженнях / Д. Кракович // Маркетингові дослідження в Україні . № 3. - 2007. – С.33.
45. Крикавський Є. Логістика для економістів / Є. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2004. – 448 с.
46. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. - Київський нац. економ. ун-т. Ї 2-ге вид., доп., перероб. К.: КНЕУ, 2003. - 523 с.

47. Луцій О.П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: Монографія / О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна. – Видавництво: Європ. ун-ту, 2006.- 225 с.
48. Мамикін А.А. Стратегія і тактика маркетингу в Інтернет / А.А. Мамикін // Маркетинг в России и за рубежом. – №3. – 2000. – С. 50.
49. Манн І. Маркетинг на 100%. 2-е видання / І. Манн. - Спб.: Питер, 2004. - 320 с.:ил. - (Серія «Деловой бестселлер»)
50. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 332 с.
51. Михайлова Е.А. Проблеми і перспективи взаєморозвитку Інтернета і міжнародного маркетингу / Е.А. Михайлова // Маркетинг в России и за рубежом. - №6. - 1999. – С. 23.
52. Мозкова Г.В. Регулювання інформаційного середовища маркетингу: Автореф. Дис. канд. екон. Наук / Г.В. Мозкова. - Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. - Х, 2006. - 20 с.
53. Новикова І.В. Маркетинг сфери послуг: Навч. Посібник / І.В. Новикова. – Видавництво: Європейського університету, 2004.- 72 с.
54. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н.І. Норіцина. - Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). – К.: МАУП, 2003. - 120 с.
55. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. Посібник / А.П.Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко О.П.- Ї К.: Видавничий дім: «Професіонал», 2008. - 320 с.
56. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. - Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. К.: КНЕУ, 2005. - 408 с.
57. Панкрухин А.П. Маркетинг в компьютерных сетях / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. - №4. - 1999. - С.35.

58. Парамонова Т., Комаров В. Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-реклами / Т. Парамонова, В. Комаров // Практичний маркетинг, - №9. - 2001. - С.38.
59. Петров В.Н. Інформаційні системи / В.Н. Петров. - Спб.: Питер, 2002. - 688 с.
60. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. Посібник / Ю.Є.Петруня. - Ї К.: Знання, 2007. - 325 с.
61. Пилипчук В.П. Стратегічне планування в мережі Інтернет / В.П. Пилипчук, І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. - № 6. - 2008. - С.56.
62. Пілецький В. Т. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. Посібник / В.Т. Пілецький. - Донбаський державний технічний університет. – Алчевськ: ДДТУ, 2007.- 388 с.
63. Піменов Ю.С. Використання Інтернет в системі маркетингу / Ю.С. Піменов // Маркетинг в России и за рубежом. - № 1.- 1999. - С.49.
64. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. Посібник / Н.С. Пінчук , Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. - К.: КНЕУ, 1999. - 328 с.
65. Полонець В.М. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В.М. Полонець // Маркетинг в Україні. - № 4. - 2008.- С.22.
66. Пономаренко В.С. Інформаційні системи і технології в економіці: Навч. посібник. / В.С. Пономаренко. - К.: Академія, 2002. - 542 с.
67. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник / В.Н. Парсяк, Г.К.Рогов. - К.: Наукова думка, 1995. - 144 с.
68. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т.О Примак. - К.: Ельга: Ніка - центр, 2003. - 280 с.
69. Райбман М. Визначення аудиторії Інтернет: Доповідь на конференції «Інтернет-маркетинг 99» [Електронний ресурс] / М. Райбман. - Режим доступу: URL: www.citforum.ru. - Назва з екрану.

70. Ревегук Ю. Ефективні маркетингові дослідження / Ю. Ревегук // Маркетингові дослідження в Україні. - №1.- 2009. - С. 45.

71. Рижикова Т.Н. Управління процесом маркетингу на підприємстві сфери послуг: Навч. посібник / Т.Н. Рижикова. - Московський господарський технічний університет ім. Н.Е. Баумана. Ї М.: Радіо і зв'язок, 2001. - 191 с.

72. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов. – К.: Навч.-метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

73. Себрант А. Американські традиції маркетингу в Інтернеті і особливості вітчизняного досвіду: Доповідь на конференції «Інтернет-маркетинг 99» [Електронний ресурс] / А. Себрант. - Режим доступу: URL: www.citforum.ru. - Назва з екрану.

74. Серго А. Інтернет и право / А. Серго. - М.: Бестселлер, 2003. - 272 с.

75. Ситник В.Ф. Системи підтримки прийняття рішень / В.Ф. Ситник. - К.: Техніка, 1995. - 152 с.

76. Стаханов В. П. Маркетинг сфери послуг: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються на економічних спеціальностях / В. П. Стаханов, Д.В.Стаханов. - М.: Експертне бюро, 2001.- 150 с.

77. Стефанишин В. Коректування стратегічного плану управління на промисловому підприємстві / В. Стефанишин // Маркетинг в Україні. - №6. - 2007.- С.15.

78. Таганов Д.Н. Інтернет як новий елемент системи маркетингових комунікацій / Д.Н. Таганов // Маркетинг. - №3. - 2003. – С. 84.

79. Тимонін А.М. Стратегії маркетингу: Навч. посібник до курсу «Маркетинг» / А.М. Тимонін, С.С. Олейник. - Харківський господарський економічний університет. – Х.: ОКО, 1999. - 177 с.

80. Томас Кеглер Реклама і маркетинг в Інтернеті / Томас Кеглер, Пол Доулінг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. - Пер. с англ. - М.: Альпина Паблішер, 2003. - 640 с.

81. Третьяков О.В., Зацарний В.В., Безсонний В.Л. Охорона праці: Навчальний посібник з тестовим комплексом на CD / За ред. К.Н. Ткачука. – К.: Знання, 2010. – 167 с. + компакт-диск.

82. Уїлсон Р. Планування стратегії Інтернет-маркетингу / Р. Уїлсон. - М.: Видавничий дім Гребенникова, 2003. - 264 с.

83. Успенский І.В. Інтернет-маркетинг: Підручник [Електронний ресурс] / І.В. Успенський. - Режим доступу: URL: www.aup.ru/books/m80/. - Назва з екрану.

84. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / А.І. Федорчук. - Укоопспілка. Львівська комерційна академія. – Видвництво: Львівської комерц. академії, 2008. - 367 с.

85. Федулова І. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози / І. Федулова // Товари і ринки. – 2018. – №1. – С. 15-28.

86. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – С.Пб: Питер, 2002. – 336 с.

87. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – №1 (7). – С. 509-515.

88. URL: <https://agro-online.com.ua/uk/public/blog/3195/details/> – [Електронний ресурс]. – Підсумки року молочної галузі від аналітика Асоціації виробників молока Яни Музиченко.

89. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molosnoiprodukcii-v-ukraini> – [Електронний ресурс]. – ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні.

90. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – [Електронний ресурс]. – Витрати і ресурси домогосподарств України. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України.