

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Менеджмент проєктів і консалтинг»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 «Управління та адміністрування»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 «Менеджмент»

Форма навчання: очна(денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
БОГДАНОВОЇ ВАЛЕРІЇ ВАЛЕНТИНІВНИ



на тему: **«УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**
БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Прохорова Єлена Вікторівна



Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК) протокол № 5 від 5 грудня 2023 р.

Завідувач кафедри

д.е.н., професор Сагайдак Михайло Петрович



Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент проєктів і консалтинг
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньої програми



Вероніка ВЕРБА

«14» червня 2023 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри



Михайло САГАЙДАК

«14»_червня_2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**здобувачу вищої освіти
денної форми навчання**

Богдановій Валерії Валентинівні

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Управління розвитком маркетингових комунікацій бізнес-організації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «29» 06. 2023 р. № 935-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «АВА»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні засади управління розвитком маркетингових комунікацій
Розділ 2	Характеристика діяльності та аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «АВА»
Розділ 3	Заходи щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «АВА»

Об'єкт дослідження:	Маркетингова діяльність бізнес-організації
Предмет дослідження:	Теоретичні засади і практичні рекомендації щодо управління розвитком маркетингових комунікацій бізнес-організації
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	На основі узагальнення теоретичних та прикладних аспектів управління маркетинговими комунікаціями обґрунтувати заходи щодо удосконалення управління розвитком маркетингових комунікацій

Конкретні завдання, які здобувач має виконати для досягнення поставленої мети:

- У розділі 1** Уточнити визначення поняття «маркетингові комунікації» та його зміст. Визначити види маркетингових комунікацій. Виявити основні підходи до управління маркетинговими комунікаціями.
- У розділі 2** Дати загальну характеристику діяльності підприємства, проаналізувати фінансово-економічні результати діяльності. Виконати аналіз конкуренції на ринку кісточкових олій України, використовуючи структурний аналіз п'яти конкурентних сил за М. Портером, побудову карт стратегічних груп конкурентів. Визначити, які маркетингові комунікації використовують основні конкуренти. Детально проаналізувати маркетингові комунікації, які використовуються підприємством, їх ефективність та методи управління маркетинговими комунікаціями
- У розділі 3** Виконати сегментацію споживачів для визначення адекватних каналів маркетингових комунікацій. Розробити заходи щодо просування продукції в мережі Інтернет. Виконати економічне обґрунтування впровадження цифрових маркетингових комунікацій. Розробити заходи щодо управління проєктом впровадження цифрових маркетингових комунікацій.

**Завдання підготував
науковий керівник**



Є.В. Прохорова

(підпис)

(ім'я, прізвище)

«14» червня 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**



В.В. Богданова

«14» червня 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 75 сторінок, 13 таблиць, 21 рисунок, список використаних джерел з 36 найменувань.

Тема: «Управління розвитком маркетингових комунікацій бізнес-організації»

Об'єктом дослідження в даній роботі є маркетингова діяльність бізнес-організації

Предметом дослідження в даній роботі виступають теоретичні засади і практичні рекомендації щодо управління розвитком маркетингових комунікацій бізнес-організації.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є на основі узагальнення теоретичних та прикладних аспектів управління маркетинговими комунікаціями обґрунтувати заходи щодо удосконалення управління розвитком маркетингових комунікацій.

У відповідності до теми роботи та виявленої мети, в процесі написання роботи та після її завершення були розв'язані певні *завдання*:

- уточнити визначення поняття «маркетингові комунікації»;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства;
- виконати аналіз конкуренції на ринку кісточкових олій України, використовуючи структурний аналіз п'яти конкурентних сил за М. Портером;
- проаналізувати маркетингові комунікації, які використовуються підприємством;
- виконати сегментацію споживачів;
- розробити план становлення цифрових маркетингових комунікацій;
- виконати економічне обґрунтування впровадження цифрових маркетингових комунікацій;
- розробити заходи щодо управління проектом і ризиками.

Результати проведеного дослідження демонструють необхідність впровадження маркетингової комунікаційної діяльності компанії ТОВ «АВА». На

основі результатів проведеного аналізу було встановлено взаємозв'язки між маркетинговими комунікаціями та результатами діяльності компанії, а також обґрунтовано вплив маркетингових комунікацій на діяльність компанії. В роботі було запропоновано план становлення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «АВА» в мережі інтернет з урахуванням специфіки діяльності компанії. На основі проведення економічного аналізу було вираховано витрати на становлення даного плану.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023

Рік захисту роботи: 2023

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, бізнес-організація.

В І Д Г У К
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету економіки та управління
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент проєктів і консалтинг»
Богданової Валерії Валентинівни
на тему «Управління розвитком маркетингових комунікацій бізнес-
організації»

Актуальність теми роботи. Тему роботи обрано за погодженням і на замовлення власників бізнесу, актуальність розвитку маркетингових комунікацій для підприємства у роботі обґрунтовано.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. Узагальнено теоретичні основи щодо змісту маркетингових комунікацій підприємства. Автором виконано порівняння конкурентів, аналіз конкуренції у галузі за моделлю М. Портера структурного аналізу п'яти конкурентних сил, проведено опитування керівництва підприємства щодо маркетингових комунікацій. Розроблено заходи щодо управління впровадженням цифрових маркетингових комунікацій. Автором набуто навички проведення опитувань і обґрунтування управлінських рішень.

Наявність самостійних розробок автора. У роботі містяться проєкти оформлення сторінок підприємства у соціальних мережах, наведено приклади текстів постів у соціальних мережах (Додаток Г). Запропоновано взяти на роботу SMM-менеджера і SEO-спеціаліста, для яких розроблено проєкти посадових інструкцій (Додатки А і Б).

Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Узагальнено сутність маркетингових комунікацій, уточнено їх класифікацію (рис. 1.2). Пропозиції автора щодо використання соцмереж для просування продукції підприємства, включаючи проєкти оформлення сторінок і текстів публікацій, а також обґрунтування залучення до штату SMM-менеджера і SEO-спеціаліста можуть бути взяті до уваги власниками бізнесу. Апробацію роботи виконано під час IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Менеджмент: виклики та перспектив» (17 листопада 2023 року) – оприлюднено тези на тему «Маркетингові комунікації на ринку органічних кісточкових олій».

Наявність недоліків. Рекомендації щодо плану впровадження цифрового маркетингу і управління ризиками описові, потребують конкретизації. Зазначені зауваження не знижують практичну цінність рекомендацій, які містяться в роботі.

Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: зміст рукопису відповідає вимогам до КМР, оцінено на 46 балів. Кваліфікаційна магістерська робота допускається до захисту перед ЕК.

Науковий керівник к.е.н., доцент
24.11.2023 р.



Слена ПРОХОРОВА

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти

Богданової Валерії Валентинівни

Тема: «Управління розвитком маркетингових комунікацій бізнес-організації»

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення. Вказана тема надзвичайно актуальна, бо на сьогоднішній день для нормального функціонування та розвитку в будь-якій ніші одним із дійсно важливих факторів є знання та застосування маркетингових комунікацій, які дають змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку на ринку. Розробка та впровадження сучасних рішень є ключовим етапом у підвищенні конкурентоспроможності та адаптації до мінливого бізнес-середовища.

Якість проведеного дослідження. Тема КМР широко розкрита, досить детально розглянуті такі аспекти як, зміст, види, елементи маркетингових комунікацій в організації, процес впровадження інтернет-комунікацій та процеси їх управління. Проведено дослідження та оцінювання діяльності ТОВ «АВА» та розроблено проект створення та впровадження маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. Матеріал подається в доступній формі, підкріплений таблицями та прикладами. До основних переваг КМР належить те, що вона містить сформовану систему пропозицій та економічне обґрунтування впровадження проекту.

Зауваження. Суттєвих недоліків в КМР не виявлено, вона повністю розкриває поставлені автором завдання.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Практична значущість полягає у можливості застосування отриманих результатів на практиці. Аналіз діяльності ТОВ «АВА» та представлення проекту можливість допомогти у втіленні впровадження цифрових маркетингових комунікацій у життя.

Висновки, запропоновані автором, відображають зміст опрацьованого матеріалу. Робота відповідає вимогам та заслуговує на позитивну оцінку.

Місце роботи та посада рецензента : Директор ТОВ «АВА»

Іксар В.Л.

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую:
Директор ТОВ «АВА»



(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент

Зміст

ВСТУП.....	3
1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1. Поняття маркетингових комунікацій, їх види та моделі.....	6
1.2. Характеристика складових маркетингових комунікацій.....	18
1.3. Управління маркетинговими комунікаціями.....	24
2. РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВА».....	31
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	31
2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку кісточкових олій в Україні...39	
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства і основних конкурентів.....	42
3. РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВА».....	49
3.1. Сегментація споживачів для визначення каналів маркетингових комунікацій.....	49
3.2. Розробка заходів щодо просування продукції в мережі Інтернет.....	51
3.3. Економічне обґрунтування і управління впровадженням цифрових маркетингових комунікацій.....	59
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогоднішня економічна ситуація призвела до усвідомлення того, що компанії повинні мати не тільки конкурентну перевагу у послугах та товарах, щоб збільшити дохід і прибуток, а й мають вміти доносити до споживачів користь та принаду від використання продуктів і послуг для досягнення успіху.

Тому потрібно розуміти, що для нормального функціонування та розвитку в будь-якій ніші одним із дійсно важливих факторів є знання та застосування маркетингових комунікацій, які дають змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку на ринку, формуючи у споживачів позитивне ставлення та отримавши головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку. Збільшення витрат на застосування провідних маркетингових комунікацій підприємствами допоможе підтримувати стабільність і зростання основних фінансових показників корпорацій, сприятиме збільшенню кількості споживачів товарів чи послуг, сприятиме посиленню конкурентоспроможності організації.

Враховуючи роль маркетингових комунікацій компанії в її діяльності, важливо визначити найбільш ефективні моделі маркетингових комунікацій і створити маркетингові інструменти для управління ними з метою забезпечення ефективності процесів просування товарів та взаємодії з клієнтами.

Мета роботи. На основі узагальнення теоретичних та прикладних аспектів управління маркетинговими комунікаціями обґрунтувати заходи щодо удосконалення управління розвитком маркетингових комунікацій.

У відповідності до теми роботи та виявленої мети, в процесі написання роботи та після її завершення були розв’язані певні завдання:

- уточнити визначення поняття «маркетингові комунікації»;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства;
- виконати аналіз конкуренції на ринку кісточкових олій України, використовуючи структурний аналіз п’яти конкурентних сил за М. Портером;

- проаналізувати маркетингові комунікації, які використовуються підприємством;
- виконати сегментацію споживачів;
- розробити план становлення цифрових маркетингових комунікацій;
- виконати економічне обґрунтування впровадження цифрових маркетингових комунікацій;
- розробити заходи щодо управління проектом і ризиками.

Предмет і об’єкт дослідження. *Об’єктом дослідження* в даній роботі є маркетингова діяльність бізнес-організації

Предметом дослідження в даній роботі виступають теоретичні засади і практичні рекомендації щодо управління розвитком маркетингових комунікацій бізнес-організації.

Базою дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «АВА».

Інформаційна база: показує, що дослідженням маркетингових комунікацій та їх управлінням займалися такі провідні іноземні та вітчизняні вчені, як: Божкова В.В. [1], Н. Вінер [11], Васильців Н. М. [27], Примак Т.О [18], Шенон С. та Вівер В. [12], Ядин Д. [4], Барматова С. [21] та інші.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовується системний підхід у вивченні та систематизації теоретичних та методологічних засад; статистично-аналітичний метод – для вивчення та інтерпретації даних щодо діяльності підприємства; аналіз маркетингової діяльності підприємства; структурний аналіз п’яти конкурентних сил за М. Портером; графічний метод для наочного зображення результатів.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість дослідження полягає у розширенні наукових знань щодо маркетингових комунікацій в бізнес-організаціях. Досліджено зміст, види та складові маркетингових комунікацій. Це сприяє узагальненню і

систематизації існуючих концепцій та підходів до управління маркетинговими комунікаціями.

Методична значущість виявляється у застосуванні різноманітних методів дослідження. Використання порівняння конкурентів, аналізу конкуренції у галузі за моделлю М. Портера структурного аналізу п'яти конкурентних сил, опитування керівництва підприємства щодо маркетингових комунікацій дозволило обґрунтувати результати об'єктивними даними. На основі результатів проведеного аналізу було встановлено взаємозв'язки між маркетинговими комунікаціями та результатами діяльності компанії, а також обґрунтовано вплив маркетингових комунікацій на діяльність компанії.

Практична значущість полягає у можливості застосування отриманих результатів на практиці. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АВА», виявлення особливостей зовнішнього середовища та обумовлення плану становлення надають можливість з впровадження маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження у вигляді тезисів на тему «Маркетингові комунікації на ринку органічних кісточкових олій» опубліковані на IV Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Менеджмент: виклики та перспективи» (17 листопада 2023 року).

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття маркетингових комунікацій, їх види та моделі

Сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає від підприємств пошуку нових способів підвищення конкурентоспроможності як своїх торгових марок, так і бренду взагалі. У сучасних ринкових умовах важливою є активність в конкурентному середовищі, де кожен учасник прагне здобути якомога більшу частку ринку серед споживачів. Тому компаніям слід чітко визначити свої цілі та створити оптимальну систему комунікації зі споживачами та партнерами. Для досягнення цих цілей ефективним засобом є використання маркетингових інструментів, включаючи систему маркетингових комунікацій.

Для повного розуміння і розкриття поняття маркетингових комунікацій організації, потрібно спочатку роз'яснити що ж таке саме поняття комунікації та для чого воно.

Залежно від мети, що були поставлені різними науковцями, з'явилась велика кількість визначень поняття «комунікація». Деякі люди розглядають комунікацію як процес передачі інформації, використовуючи слова, літери, символи або подібні засоби, з метою отримання загальної або конкретної інформації про певний об'єкт або подію. Інші доводять, що це процес обміну інформації може мати як фізичний, так і соціальний характер.

Якщо говорити про комунікацію у широкому розумінні, то це процес передачі емоційного чи інтелектуального змісту. При цьому дивлячись з економічно-орієнтовної сторони, то комунікація це двусторонній процес передачі і отримання відгуку між виробником та аудиторією за допомогою різних засобів зв'язку. [2]

Так само як і існує різне тлумачення поняття «комунікація», існує і різний погляд на «маркетингову комунікацію». Практично всі вітчизняні та зарубіжні автори праць по маркетингу, дають спробу дати їм власне визначення.

Під цим поняттям розуміють трансакційний процес між двома чи трьома сторонами, під час якого відбувається обмін думками з усвідомленим використанням символів. Це означає, що людина чи фірма, які прагнуть щось повідомити, повинні спочатку звести концепції до набору символів, які можна передати отримувачу сигналу [1, с. 266]

Ще декілька тлумачень маркетингових комунікацій у авторів:

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на неї. [3, с 52]

Маркетингові комунікації - комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо-комунікації, комунікації маркетингу подій та ін. [4]

Маркетингова комунікація - двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. [5]

Слід зазначити, що Примак Т. у своїх працях надає великої уваги дослідженню двох понять: «маркетингові комунікації» та «просування». Вона стверджує, що маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства та аудиторії, в той час як просування товарів є загальним поняттям і включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій для переміщення товару на ринку [6, с. 123].

Узагальнюючи вище згадані визначення поняття можна підсумувати визначення маркетингових комунікацій:

Маркетингові комунікації - це систематичний процес планування та реалізації повідомлень, що мають на меті привернути увагу, формування цільових уявлень, створення і підтримка іміджу, а також сприяння збуту товарів чи послуг на ринку. Вони включають в себе різні інструменти та канали зв'язку, такі як реклама, PR, особистий продаж, прямий маркетинг та інші. Метою маркетингових комунікацій є побудова та зміцнення взаємовідносин між брендом і споживачами.

Маркетингові комунікації, як один з елементів комплексу маркетингу, націлені на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер та створюють складну систему. Базові цілі інтегрованих маркетингових комунікацій показані на рис.1.1 [7, с. 259].



Рисунок 1.1 – Базові цілі інтегрованих маркетингових комунікацій

До додаткових цілей можна віднести [7, с 260]:

- Мотивацію споживача;
- Формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку;
- Представлення інформації про товар, виробника;
- Формування позитивного іміджу фірми;
- Пропаганду репутації та традицій фірми;
- Ознайомлення;
- Підтримку повторних покупок;
- Формування споживчих привычок;
- Стимулювання покупця; формування потреби;

- Стимулювання дії покупки;
- Формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці;
- Нагадування про фірму та її товар і т.д

Маркетингові комунікації розвиваються в циклічному процесі. Спочатку проводиться аналіз продукту та поточної ситуації на ринку, після чого встановлюються конкретні комунікаційні завдання. Наступним етапом є розробка стратегії для досягнення поставлених цілей, і, у фіналі, проводиться оцінка результатів цього процесу.

При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємствам варто звертати особливу увагу на характеристики її складових, важливо враховувати різні чинники, які визначають її ефективність. Тому для повноти аналізу поняття та процесів маркетингових комунікацій підприємства, розглянемо фактори, які впливають на формування комунікаційної політики [18].

- Тип товару або ринку – ефективність способів руху товарів на споживчому та промисловому ринках досить відрізняється [18]. Для товарів широкого вжитку виробники зазвичай виділяють більше фінансів на рекламу, в той час як виробники інноваційних товарів частіше зосереджують увагу на організації персонального продажу, особливо на ринках з невеликою кількістю споживачів.
- Етапи життєвого циклу товарів – комунікаційні зусилля на етапі розроблення товарів варто спрямувати на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару, а на етапі введення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними, оскільки це важливий момент для привернення уваги і створення попиту на товар [18]. Подальші дії підприємства дійсно повинні бути адаптовані до ринкової ситуації, конкурентного середовища та потреб споживачів. Крім того, важливим є врахування етапу життєвого циклу товару і особливостей самої продукції, яку виробляє підприємство.;

- Методи стимулювання збуту – спонукають споживачів до прийняття товару, проте необхідно провести детальний аналіз цільової аудиторії, щоб забезпечити позитивні результати використання таких методів та уникнути негативної реакції споживачів. У справі стимулювання роздрібних торговців до продажу товарів, зазвичай вдаються до використання персонального продажу.

Підприємствам необхідно підтримувати постійний зв'язок зі своїми наявними та потенційними клієнтами, споживачами, конкурентами, державними органами та іншими зацікавленими сторонами. У результаті цього, будь-яке підприємство, незалежно від свого бажання, починає виступати як джерело та генератор різних засобів впровадження товарів на ринок. Тому, сучасні маркетингові комунікації вважаються одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Маркетингові комунікації, будучи частиною комунікацій у цілому, підпорядковуються загальним принципам побудови комунікації. Тому як база для створення типології можуть бути використані основні ознаки для класифікації комунікацій представленні на рис 1.2.

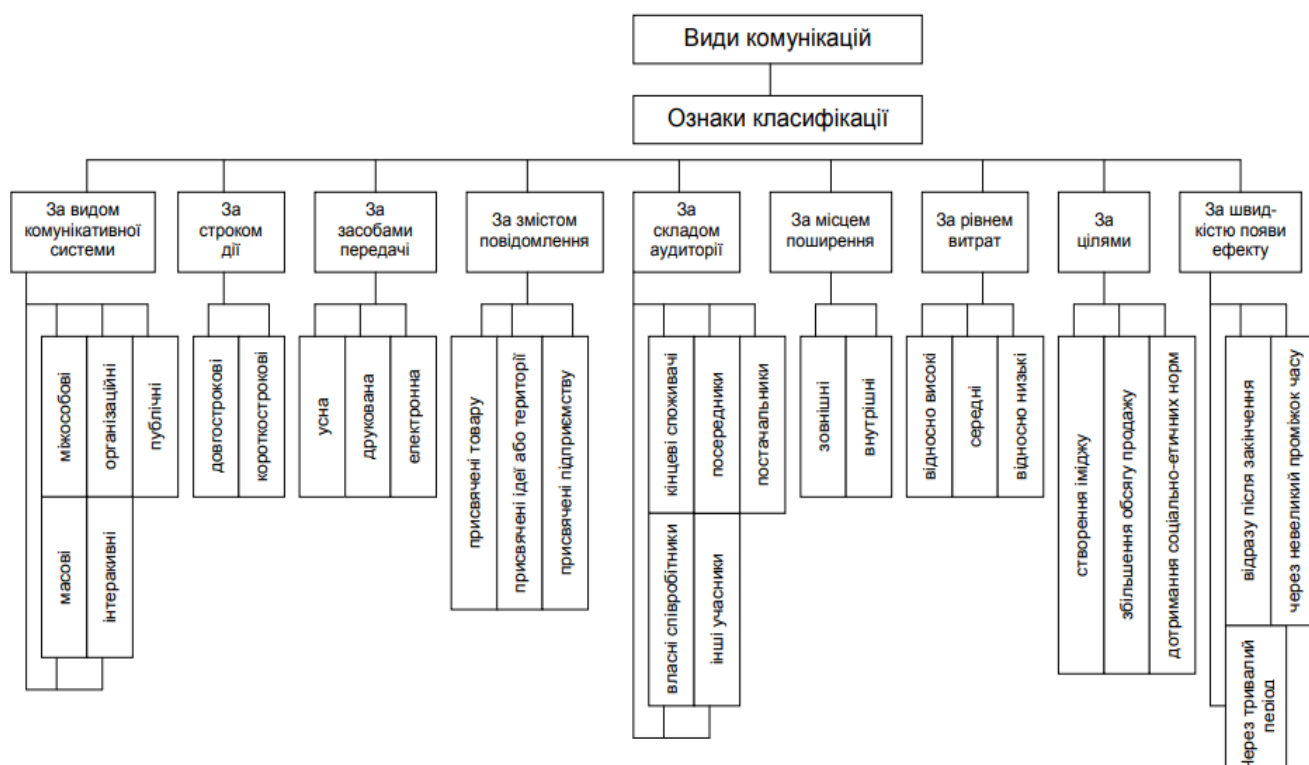


Рисунок 1.2 – Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками) [8, с 10]

Одна з класифікаційних ознак – вид комунікативної системи. В залежності від цього розрізняють [8, с 11]:

- міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву “діада”. Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб.
- організаційні комунікації, що пов’язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов’язаних одна з другою і організованих для досягнення поставлених цілей.
- публічні – комунікації між одною особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та порівняно з попередніми видами більш низька ефективність зворотнього зв’язку.
- масові комунікації – використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій є порівняно ще нижчий рівень зворотнього зв’язку.
- інтерактивні – комунікації, в основу яких покладено використання комп’ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

Наступна класифікаційна ознака - термін дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на [8, 12]:

- довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;
- короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

За місцем поширення маркетингові комунікації поділяють на [8, 12]:

- внутрішні, коли комунікаційні зв'язки циркулюють в системі одного підприємства,
- зовнішні, які враховують зв'язки між підприємствами.

В практичній діяльності більш популярній на Заході всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (above the line – над лінією) та BTL (below the line – над лінією). Згідно з легендою, коли компанія “ Procter & Gamble” вирішила проаналізувати свій бюджет реклами, один з менеджерів в переліку витрат, що використовувала компанія на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху залишилось те, що було зв'язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу – всі інші витрати [8,13] (директ-мейл, телемаркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку, POS-матеріали, виставки, презентації, мерчендайзинг, семплінг). Деякі приписують, що існує крім ATL і BTL ще третій вид – TTL (через рису — through the line). У цьому випадку в рекламі є канали комунікацій зі споживачем, характерні як для ATL, так і для BTL [8].

Серед маркетологів переважає думка, що ATL-реклама "тисне" на споживача, а BTL - надає на нього спонукальний асоціативний вплив. [9] За думкою представників іноземних агентств, традиційна реклама стає все менш ефективною, і новаторські форми реклами зараз приваблюють рекламодавців. Тому набувають популярності нетрадиційні способи реклами як для ATL (наприклад, аудіореклама у міському транспорті, реклама на чеках), так і для BTL.

Отже, можна зазначити, що відсутність однозначної класифікації маркетингових комунікацій є очевидною.

Розрізняють кілька видів маркетингових комунікацій, які дозволяють не тільки реалізувати товар, а й вирішити інші проблеми, що стосуються дослідження ринку, формування попиту, налагодження зворотного зв'язку, тощо. До них можна віднести [33]:

- рекламу (форма непрямого уявлення та просування товару на ринку);
- зв'язки з громадськістю (для формування сприятливої думки про фірму та її продукт);
- прямі продажі та особисті контакти (персональне подання товарів та послуг у ході розмови з потенційними покупцями з метою продажу);
- спонсорство чи інші комплексні форми просування (виставки, ярмарки, майстер-класи) [33].

Ми вже розглянули поняття «маркетингових комунікацій», їх класифікацію та види, тож надалі доречним буде розглянути моделі маркетингових комунікацій.

Моделями маркетингової комунікації називають варіанти поєднання засадничих уявлень про функції та структуру процесу розробки та поширення комунікацій серед цільових аудиторій. [10] Вони є теоретичними концепціями, які допомагають визначити етапи та процеси впливу на споживачів через маркетингові комунікації.

Моделі маркетингових комунікацій пройшли ряд етапів розвитку. З середини XX століття в економічній науці з'явилися ряд моделей, які описують маркетингові комунікації. Історично першою вважається модель Н.Вінера (1954 р.) [11], що запропонував модель, яка передбачає, що отримувач повідомлення або споживач (R), починає комунікацію шляхом прийняття повідомлення (SIGN), яке викликає у нього реакцію (REPLY). Відправник повідомлення (S) реєструє характер реакції споживача (CR) та вводить коригуюче повідомлення (CF). (див.рис.1.3):

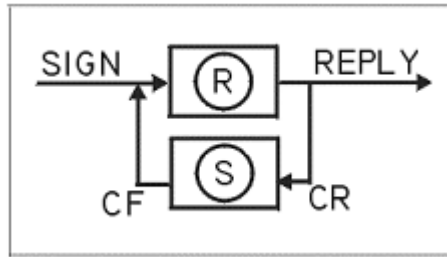


Рисунок 1.3 – Модель маркетингових комунікацій Н. Вінера [11]

Дана модель має недолік у відсутності економетричного опису маркетингових комунікацій та визначенні їх ефективності. Після неї існувало ще декілька схожих моделей (модель Шрема, модель Нью-Комбі та інші) також не мали в собі такого опису та процесу визначення ефективності.

З точки зору економетричного аналізу факторів та часових процедур, які визначають функціонування маркетингових комунікаційних систем, найбільш розвинутою є модель Шенона та Вівера (1958 pp). Її відносять до «математичних» моделей теорії маркетингових комунікацій. В даній моделі внесено поняття «шум» (NOISE) - розсіювання кількісної та якісної складової потоку інформації (див.рис. 1.4).

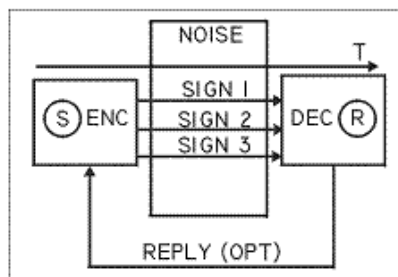


Рисунок 1.4 – Модель Шенона та Вівера [12]

Наступна модель маркетингових комунікацій - модель Левіджа та Стейнера - передбачає, що процес впливу на сегмент споживачів розбитий на чотири послідовні етапи: усвідомлення (A), ставлення (B), первинна покупка (C), повторна покупка (D) (рис.1.5).

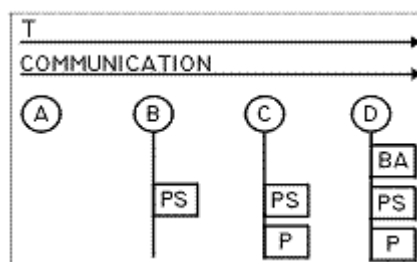


Рисунок 1.5 – Модель маркетингових комунікацій Левіджа та Стейнера

[13]

Ці три моделі були основами для економетричного погляду на маркетингові комунікації, а надалі зазначимо моделі, що є більш корисними та використовуються у сучасному світі у рекламному контексті:

- Модель AIDA

Модель AIDA створена американцем Сент-Ельмо Льюїсом ще у 19 столітті, але актуальна досі і її успішно застосовують у маркетингу, онлайн-продажах у сфері зв'язків з громадськістю. Ця модель вказує на чотири етапи, через які проходить споживач: Увага (Attention), Інтерес (Interest), Бажання (Desire), Дія (Action). Маркетингові комунікації повинні створювати цей ланцюг, щоб переконати клієнта купити продукт чи послугу.

Початково модель планувалася лише як усна взаємодія з споживачами, але пізніше її стали розглядати як універсальну схему сприйняття бренду. Суть ідеї полягає в тому, щоб відстежити, які етапи проходить кожна людина, яка стикається з рекламною пропозицією. Далі маркетолог пропонує своєму споживачеві оптимальний шлях, який призведе до прийняття потрібного рішення - придбання товару, що рекламується. [14]

Універсальний алгоритм AIDA [14]:

- спершу потрібно здивувати, «зацепити», залучити потенційного клієнта;
- далі стоїть завдання – зацікавити людину. В результаті у користувача виникає думка "Мені це подобається";
- після того, як споживач зацікавився продуктом або послугою, наступний етап — викликати в нього бажання придбати товар, змістити мислення на «я хочу це»;
- кінцева мета - ініціювати активну дію і підштовхнути до покупки продукту або замовлення послуги.

Сучасні маркетологи дещо розширили модель AIDA, додавши до неї ще один етап – задоволення від покупки (S – Satisfaction). Вся справа в тому, що користувач повернеться ще раз за товаром, якщо він відчув це почуття.

- Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

Це модель, розроблена Расселом Коллі для визначення та вимірювання результатів рекламних кампаній. Вона була представлена в 1961 році і набула широкого застосування в галузі маркетингу та реклами. [15] Ця модель передбачає, що споживач має пройти кроки від усвідомлення проблеми до конкретного дійсного вибору бренду.

Дві основні речі, на яких стоїть модель DAGMAR, це

- а. Створення комунікативної задачі для досягнення цілей
- б. Визначення мети комунікаційних завдань в такий спосіб, щоб результати можна було виміряти.

Відповідно до даної моделі процес покупки проходить наступні етапи комунікації [15]:

- Обізнаність. Впізнавання бренду (марки) товару.
- Знання. Людина має певне уявлення про якість товару, його основні характеристики, вигоди, що надаються даним товаром.
- Переконаність. Схильність до даної марки, виділення її з безлічі інших.
- Дія. Здійснення покупки.

Ефект реклами визначається приростом числа покупців на кожному з чотирьох етапів.

- Модель ELM (Elaboration Likelihood Model)

Ще одним корисним інструментом для піарників/комунікаторів виступає Модель ймовірної свідомої обробки інформації (Elaboration Likelihood Model - ELM), що її розробив 1980 року Річард Петті та психолог Джон Качіоппо. [16]

Суть ELM полягає в тому, що в процесі, коли піарник або маркетолог переконують споживача інформації в чомусь, то використовується один із двох шляхів переконання: центральний або периферійний шлях.

Центральний шлях переконання означає, що піарник/рекламник наводить аргументи і надає інформацію з розрахунком на те, що людина самостійно зробить оцінку ситуації (інформації) і змінить своє ставлення до неї.

У периферійному шляху переконання аргументи і факти не мають жодного значення. Чому? Периферійний шлях переконання передбачає вплив насамперед на емоції. Мета - переконати людину за допомогою емоцій або "периферійних підказок", наприклад таких як, "Схвалено асоціацією стоматологів...", "Рекомендовано Міністерством охорони здоров'я..." та інших, яких ви, напевно, зустрічали досить багато в різних рекламах або PR кампаніях. [16]

Рекламні моделі АССА та DIBABA отримали досить менше поширення.

Модель АССА зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один з чотирьох етапів споживчої поведінки - увага (attention), сприйняття аргументів (comprehension), переконання (conviction) і дію (action).

Модель DIBABA була розроблена вченим Г. Гольдманом в 1953 р. В основі назви моделі лежить аббревіатура німецьких визначень шести фаз процесу продажу.

- Визначення потреб потенційних покупців.
- Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами.
- "Підштовхування" покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами.
- Облік передбачуваної реакції покупця.
- Викликати у покупця бажання придбати товар.
- Створення сприятливої для купівлі обстановки. [17]

Всі ці поняття, види та моделі маркетингових комунікацій є важливими для розуміння та успішного використання в практиці маркетингу та реклами. Вони

допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати стратегічних цілей.

1.2. Характеристика складових маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій охоплює дві важливі аудиторії компанії: це внутрішнє середовище, тобто трудовий колектив, і зовнішнє середовище, тобто ринок. Маркетингові комунікації внутрішнього середовища сприяють формуванню корпоративної культури та укріпленню бренду компанії, тоді як маркетингові комунікації в зовнішньому середовищі сприяють створенню іміджу фірми у очах цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації складаються з різних компонентів та інструментів, які використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення маркетингових цілей. Кожен з дослідників зазначає свою кількість складових маркетингових комунікацій, але при тому є ті, що повторюються у кожного. Аналізуючи всі представлені складові можна виділити декілька основних (рис 1.6) і зазначити їх характеристику :

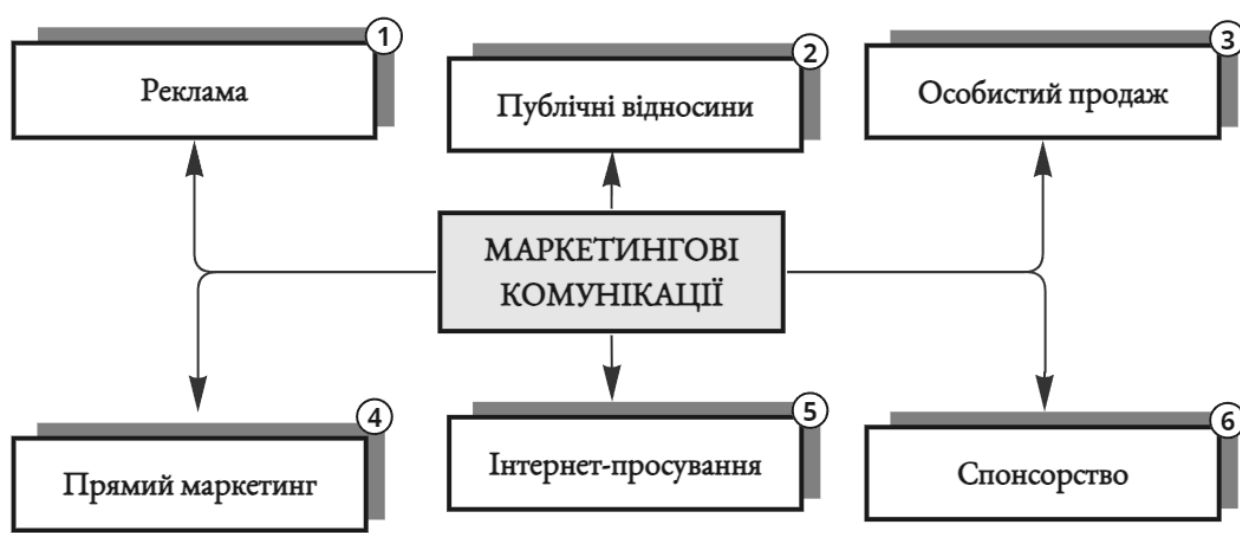


Рисунок 1.6 – Складові маркетингових комунікацій [розроблено автором]

1. Реклама

Сутність: Реклама - це сплачені повідомлення, розміщені в різних медіа (телебаченні, радіо, газетах, Інтернеті), з метою привернення уваги споживачів до

продукту чи бренду. Реклама може бути візуальною або аудіовізуальною, інформативною або чисто емоційною. Вона використовує різні креативні підходи та стилі для досягнення цілей.

Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів до своєї продукції, в той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня обізнаності населення або для того, щоб закликати населення до зміни поведінки або сприйняття (в разі соціальної реклами). [19]

Характеристики:

- експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати;
- спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу;
- потреба великих асигнувань. [18]

2. Публічні відносини (PR)

Сутність: PR включає в себе діяльність, спрямовану на підвищення репутації підприємства, створення позитивного іміджу, а також управління взаєминами з різними зацікавленими сторонами, від яких не треба чекати негайного зростання продажу.

PR використовує інструменти, такі як медіарелізи, публічні події, співпраця з журналістами та соціальними медіа для створення позитивного враження про компанію чи бренд.

Характеристики:

- висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень;
- широке охоплення аудиторії;
- довготривалий ефект;

- неможливість фірми контролювати зміст інформації;
- часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно. [18]

Громадська думка постійно змінюється залежно від побаченого, почутого, прочитаного, а також від реального досвіду. План заходів щодо організації громадської думки має складатися з урахуванням можливості оперативної зміни під впливом тих чи інших подій. Тому існують основні види піару:

- білий піар - відкрита сумлінна реклама та інші заходи від власного імені.
- сірий - реклама, в якій не вказується джерело інформації, іноді є різновидом чорного піару (коли є натяк на певну людину, організацію, місце, але конкретне ім'я або назва не вказується).
- чорний - використання чорних технологій шляхом поширення інформації, яка може завдати шкоди конкуренту. Іноді чорний піар використовують у власних цілях для залучення до себе більшої уваги і інтересу.
- рожевий піар - створення міфів і легенд, приховування за ними деякої інформації.
- жовтий - використання заборонених або неприйнятних даним суспільством елементів.
- зелений - соціально-відповідальний піар. [19]

3. Особистий продаж

Сутність: Особистий продаж - це інтерактивний процес взаємодії продавця з потенційним клієнтом з метою побудови відносин та впливу на прийняття рішення про покупку.

Він передбачає особистий контакт, може бути адаптованим до потреби клієнта, індивідуальний підхід та можливість надати докладну інформацію.

Характеристики:

- особистісний характер;
- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;

- примус до зворотного реагування;
- найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт. [18]

4. Прямий маркетинг (директ-маркетинг)

Сутність: Прямий маркетинг включає в себе взаємодію зі споживачами безпосередньо через електронну пошту, телефонні дзвінки, листівки та інші канали з метою залучення уваги та стимулювання продажів.

Він може бути персоналізованим, включати спеціальні пропозиції для клієнтів, а також вимагати активної участі споживача, точніше про форми, представлені на рис 1.7.



Рисунок 1.7. – Форми прямого маркетингу [20]

Характеристики:

- особистісний характер;
- безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень у прямому порядку;
- висока достовірність інформації, довіра до неї аудиторії;
- імпульсивний характер;

- тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці. [18]

1. Інтернет-просування

Сутність: Інтернет-реклама - конвергенція брендингу, поширення інформації та продаж - усе в одному місці. Існує безліч можливостей використання Інтернету для рекламної діяльності, включаючи телеконференції, спеціалізовані розсилки, розміщення банерів на веб-сайтах та, звісно, власний сайт та соціальні мережі.

Виділяючи особистий вебсайт можна зазначити, що він має містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а також електронну адресу для запитань та покупок з використанням кредитних карток. Веб-сайти часто містять детальні фотографії продукції, і, завдяки можливості контакту з фірмою через засоби електронної пошти, стає можливим вести переговори і здійснювати онлайн продажі.[21, с. 78]

Характеристика інтернет-просування:

- таргетинг (точне охоплення цільової аудиторії) - географічний, тимчасовий, за тематичними сайтами;
- трекінг - можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті й удосконалювання сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків;
- доступність (24/24 і 7/7: 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивність - споживач може взаємодіяти з продавцем і продуктом, вивчити його, іноді спробувати (наприклад, демоверсії програм, главу книги тощо) і якщо підходить - купити;
- можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти);
- оперативність поширення й одержання інформації;
- порівняно низька вартість;

- більш сконцентрована увага користувача перед ПК, можливість розібратися в деталях;
- можливість створити віртуальні співтовариства за інтересами, професійними заняттями. А це вже готова цільова аудиторія. [20]

2. Спонсорство

Сутність: Фінансування будь-якої діяльності фізичних або юридичних осіб без мети одержання матеріальної вигоди. Компанії можуть підтримувати різні події, спортивні команди або культурні ініціативи, щоб підвищити свою видимість та підтримку від споживачів.

Характеристика:

- здійснюється для некомерційних організацій і заходів, які не могли б проходити без зовнішньої підтримки;
- компанії повинні бути впевнені в тому, що спонсорство окупиться в найближчому майбутньому;
- мають можливість розміщувати свої логотипи і торгові марки з метою вказівки, що саме дана організація проводить фінансування.

На теперішній час крім основних елементів комплексу маркетингових комунікацій використовують багато інших засобів для досягнення комунікаційних цілей. Так, можна визначити такий сучасний засіб маркетингових комунікацій: «вірусний маркетинг» — це маркетингова техніка, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності її користувачів про який-небудь бренд або послугу. Принцип дії «вірусного маркетингу» заснований на добровільній передачі інформації між людьми — інформація ретранслюється тільки за рахунок того, що вона їм цікава. [20]

Кожна з цих груп засобів впливу використовує специфічні методи комунікації, такі як виставки, ярмарки, демонстрація товарів і експозиції в місцях продажу. Водночас, також розглядаються як комунікаційні заходи оформлення товару, упаковка, лояльність клієнта, посмішка продавця та його подяка за покупку.

Ці складові маркетингових комунікацій можуть використовуватися окремо або в комбінаціях для досягнення різних маркетингових цілей. Важливо правильно вибирати та інтегрувати їх у маркетингову стратегію компанії для досягнення максимальної ефективності та взаємодії з аудиторією.

1.3 Управління маркетинговими комунікаціями

Управління маркетинговими комунікаціями є важливою складовою стратегічного маркетингу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у господарської діяльності підприємства в цілому [22, с. 130].

Деякі підприємства обмежуються мінімальним набором комунікаційних інструментів. Проте, для ефективного керівництва компанією, яка діє в умовах конкуренції та розвинутих ринкових відносин, важливо мати належно організовану систему комунікацій. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на лояльність споживачів та показники збуту продукції стає ключовим фактором у підвищенні ефективності компанії та її маркетингової стратегії.

Кроки в управлінні маркетинговими комунікаціями включають (рис 1.8):



Рисунок 1.8 – Кроки управління маркетинговими комунікаціями

- *Аналіз наявної ситуації*

Цей етап включає в себе оцінку загальних характеристик ринку та визначення його структури, таких як товари та конкуренція. Також він включає визначення потенційних загроз і можливостей, які існують на ринку для реалізації маркетингових комунікацій, зокрема аналіз змін у економічному, політичному, соціальному та технічному середовищі. На цьому етапі також важливо оцінити переваги і недоліки власних товарів та організації.

Проведений аналіз дасть можливість зрозуміти, хто саме є цільовою аудиторією й обґрунтувати позиціонування товару на ринку.

Основні елементи ситуаційного аналізу [24] :

- Аналіз компанії. Поточні обсяги продаж і прибутку, офіційне формулювання цілі або бачення компанії, доступні ресурси.

- Конкурентний аналіз. Прямі та опосередковані конкуренти, їх можливі ресурси, диференціатори брендів.
- Споживчий аналіз. Типологія та мотивація споживачів, характеристики продукції та вигоди, до яких прагнуть споживачі.
- Аналіз ринку. Географічні та демографічні аспекти.
- Аналіз продукції. Відповідність продукції якісним характеристикам і вигодам, які цікавлять цільову групу споживачів, актуальність продукції та питання поставки.

- *Визначення цілей і завдань комунікаційної стратегії.*

Цілі можуть включати підвищення пізнаваності бренду, збільшення продажів, покращення відносин з клієнтами тощо. При встановленні маркетингових комунікаційних цілей важливо мати на увазі, що вони мають бути конкретними, вимірюваними та орієнтованими на конкретний часовий період, використовуючи комунікаційну термінологію та числові показники. Це дозволить здійснити оцінку ефективності всієї програми комунікацій.

- *Аналіз цільової аудиторії та розробка персоналізованих підходів.*

Необхідно вивчити і розуміти цільову аудиторію, їх потреби, побажання та поведінку. Це допоможе вибрати найефективніші канали та повідомлення для взаємодії з нею. У комунікативну цільову аудиторію потрібно включити не лише тих, хто приймає рішення про покупку, але й інших учасників маркетингового процесу, які можуть впливати на прийняття рішення.

Наприклад, при введенні нового товару на ринок, важливо, щоб знання про нього отримали не тільки покупці, але і співробітники, продавці та посередники [24].

- *Вибір медіа-каналів та каналів комунікації.*

На основі визначених цілей і аналізу аудиторії обираються відповідні інструменти комунікації, дуже часто це називають складанням комунікацій-мікс. При цьому потрібно враховувати не лише різноманітні фактори, що впливають на

вибір, а й сфери застосування, переваги та недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.

До групи таких факторів відносяться [24]:

- цілі підприємства;
- обрана стратегія (проштовхування чи залучення);
- характеристики цільової аудиторії;
- етап життєвого циклу товару;
- тип товару чи характер ринку;
- наявність ресурсів.
- *Створення контенту та креативних матеріалів.*

Є етапом більш творчим, проаналізувавши що компанія хоче транслювати і як, підбирається концепція створення візуалу.

- *Планування та виконання рекламних кампаній.*

Розробка стратегії в області маркетингових комунікацій є завданням складним. Вона повинна визначити, які інструменти використовуватимуться та як їх можна інтегрувати. Не існує одного універсального підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій. Один із можливих методів полягає в створенні декількох альтернативних варіантів, щоб мати можливість розглянути різні опції. Також на цьому етапі формується виділення бюджету.

При реалізації рекламних кампаній потрібно прийняти конкретні рішення:

- по кожному інструменту, задіяному в програмі маркетингових комунікацій;
- призначення відповідальних осіб за кожним завданням маркетингової комунікативної програми;
- контроль за ходом упровадження програми комунікації.
- *Моніторинг та аналіз результатів для внесення коректив.*

Після реалізації маркетингових комунікаційних заходів необхідно оцінити їхню ефективність. Вимірюються такі показники, як ROI (повернення інвестицій), конверсія, зростання обсягів продажів тощо. На основі отриманих результатів

вносяться корективи в стратегію маркетингових комунікацій. Це може включати в себе зміни в повідомленнях, каналах реклами, цільовій аудиторії тощо.

Також зараз дедалі популярнішими стають інтегровані маркетингові комунікації (далі - ІМК). У Американській асоціації рекламних агенцій ІМК описується як підхід до планування маркетингових комунікацій, який включає в себе аналіз стратегічного значення окремих засобів (наприклад, реклами, стимулювання збуту, PR і так далі) і пошук найкращого способу їх інтеграції для досягнення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм через гармонійне поєднання всіх окремих засобів.

План маркетингу компанії і встановлені у ньому цілі визначають стратегічний план використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) і його основні завдання. При інтеграції маркетингових комунікацій враховується, що всі аспекти цієї діяльності - товар, спосіб його розповсюдження, ціноутворення та маркетингові комунікації - можуть впливати на маркетингові повідомлення, але основу для поширення цих повідомлень складають саме маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації мають [23]:

- розпочинатися зі сприйняття споживачем системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу в межах набору їх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів і діалогу зі споживачем;
- створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо.

До факторів, які перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій, належать:

- обмежені витрати часу менеджерів для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій;

- недостатня оцінка значущості і вигоди від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- опір змінам з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;
- недостатньо гнучка наявна система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій;
- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні певної функції, переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій [23].

Управління маркетинговими комунікаціями повинно виконувати різноманітні функції, спрямовані на підвищення ефективності взаємодії в результаті проведених комунікаційних заходів (рис 1.9):



Рисунок 1.9 – Функції управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: систематизовано автором на основі [31]

Специфічними ж функціями є [31]:

- створення системи маркетингової інформації на підприємстві;
- дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства;
- прогнозування збуту продукції (послуг підприємства);

- аналіз конкурентних можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;
- визначення (розробка) маркетингових стратегій та ін.

Управління маркетинговими комунікаціями є постійним процесом, який вимагає аналізу, адаптації та постійного вдосконалення. Відправною точкою є формування конкретних цілей та вибір оптимальних інструментів для досягнення їх.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВА»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Товариство с обмеженою відповідальністю «АВА» є заводом, що займається виробництвом органічних кісточкових олій під торговою маркою «Жива олія». Наразі знаходиться за адресою Одеська обл., м. Березівка, вул. Горького, буд.4.

Завод заснований у 1893 р. під назвою «Завод Лютових», був викуплений у 2002 році і тоді отримав сучасну назву.

Він був єдиним в Україні випускаючим олії з кісточок винограду, вишні, а також технічні олії з насіння льону, ріпаку, гірчиці, сої, арахісу, кунжуту, томатів, для виробництва оліф, фарб, спецзасобів. Компанія мала досвід роботи з експорту своєї продукції до Європи та Китаю [25].

Виробництво олії здійснюється за технологією холодного пресування, що є перевагою підприємства, оскільки при цьому створюється "жива олія". Також відбувається якісне очищення, за рахунок якого збільшується термін зберігання продукту. Вироблена з шкаралупи плодових кісточок - крихта мала попит як м'який абразив та відповідає потребам авіаційної, ювелірної та оборонної промисловості, локомотивних депо та судноремонтних заводів, а також хімічної промисловості у виробництві адсорбентів. Таким чином, виробництво на підприємстві є безвідходним [34].

Компанія щорічно проходить аудити щодо якості та безпеки продукції, що випускається та має відзначення у вигляді дипломів та нагород за якість виготовленої продукції.

Останніми роками підприємство здебільшого надає послуги клієнтам із переробки їхньої сировини. Наразі виробнича потужність підприємства надає змогу переробляти до 10 т. сировини на добу.

З початком повномасштабного вторгнення логістичний центр, що надавав сировину покинув країну, що стало великою кризою для діяльності компанії. Тому після припинення довготривалої співпраці, підприємство стикається із значними проблемами, а саме – з відновленням постачання та транспортуванням сировини, залученням нових клієнтів та пошуком можливих партнерів чи інвесторів.

Слідування трендам:

- Компанія слідує тренду «органічної продукції». Споживачі стали більш уважними до здоров'я та усвідомлюють вплив виробництва харчових та інших продуктів на навколишнє середовище. Тому зростаючий попит на органічні продукти та зростання обізнаності про здоров'я є головним рушієм для розвитку ринку органічних олій.
- Wellnes напрямок – підтримка балансу між фізичним, моральним та фінансовим добробутом людей, а також усвідомлення ставлення до власного здоров'я.
- Впровадження в життя речей побутового комфорту та природної корисності – отримання максимальної користі від використання масел, що створюють приємну атмосферу вдома, а також покращують самопочуття.

Тенденції розвитку ринку кісточкових олій:

- Розвиток культури споживання олій в Україні та збільшення попиту на споживання альтернативних олій [35].
- Збільшення інтересу до олій як монопродукту у косметології та фармакології [35] (в методах профілактики захворювань та проведення інгаляцій).
- Збільшення інтересу до органічних продуктів та підвищення обізнаності про них у кінцевих споживачів [35].
- Посилення пріоритетності українських брендів косметики порівняно з імпортними.

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «АВА»

У склад організаційної структури підприємства (рис. 2.1) наразі входять 7 людей, при потрібних мінімум 12: Директор, заступник директора, головний інженер, головний бухгалтер, охоронець, офіс-менеджер та менеджер по комерції.

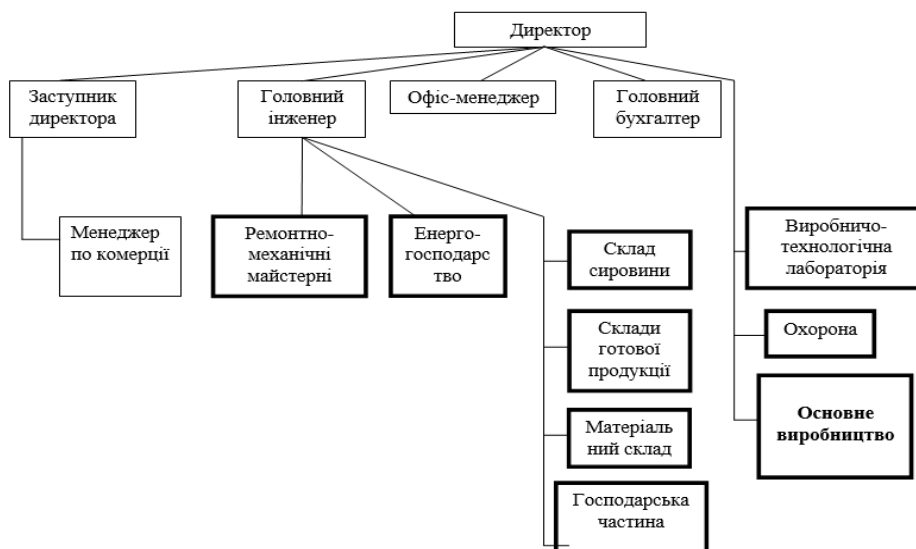


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління підприємства

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «АВА»

Та для повного розуміння наявних елементів виробництва на рис. 2.2 можна побачити виробничу структуру підприємства з усіма відділами:

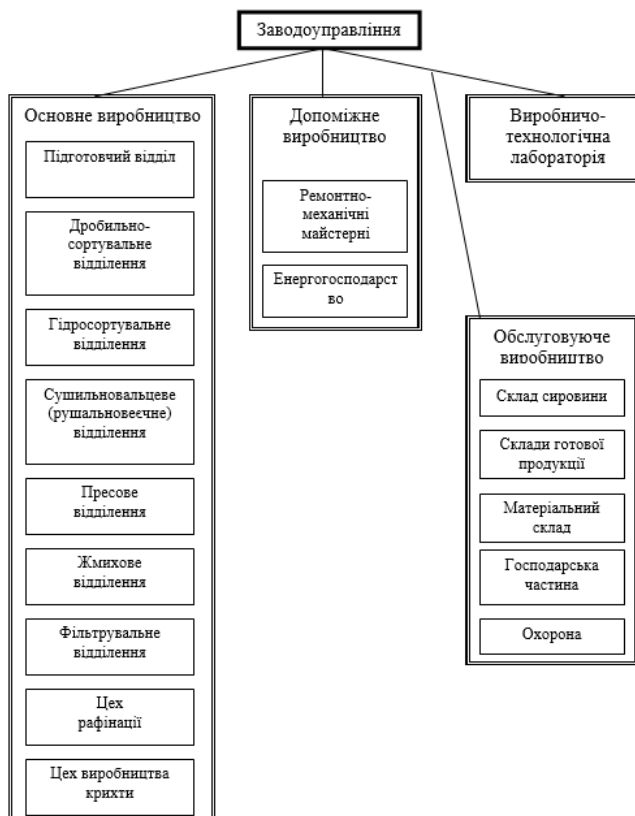


Рисунок 2.2 – Виробнича структура підприємства.

Джерело: побудовано за даними ТОВ «АВА»

Стан підприємства значно погіршився, через вплив пандемії та воєнного стану на економічне становище країни. Через причину міграції зменшилась кількість працівників і штат, що функціонує наразі, є не постійним та змінюється залежно від потреб підприємства у той, чи інший момент.

Проаналізувавши виробничу структури підприємства можемо зазначити, що підприємство має досить багато відділів, але не має такої ж кількості персоналу. Тобто воно може виготовляти дуже великі партії органічної олії та має для цього якісне обладнання, але унаслідок економічного занепаду несе лише збитки.

Характеристика екосистеми організації та оцінка її місця в екосистемі відбувалася шляхом опитування, на яке відповіли директор та заступник директора:

«1. В процесі створення кінцевого продукту для споживача організація:

1) Створює невелику частку в сукупній споживчій цінності товару (послуги)

2) Створює і контролює значну частку споживчої цінності продукту, вступає у взаємодію з іншими компаніями для оптимізації ланцюга створення та донесення цінності до наявних та потенційних клієнтів

3) Визначає «правила гри», впроваджує інноваційні продукти або створює нову цінність товару (послуги) для споживача.

2. Які з глобальних викликів (трендів) найбільш впливові для вашого бізнесу (розташуйте тренди за спадним принципом впливовості):

1. Екологічність
2. Органічність
3. Піклування про здоров'я

3. Які **чинники зовнішнього середовища** найбільше впливають на діяльність організації (оцініть за трибальною шкалою: 1 – найменш впливовий, 3 – найвпливовіший):

Чинники зовнішнього середовища	Оцінка значущості чинника		
Політична ситуація в країні та регіоні	«1»	«2»	«3»
Нормативно-правове регулювання діяльності (обов'язкова сертифікація, ліцензування діяльності, система оподаткування тощо)	«1»	«2»	«3»
Доступність матеріальних ресурсів	«1»	«2»	«3»
Можливість вільного залучення трудових ресурсів визначеної кваліфікації	«1»	«2»	«3»
Вартість фінансових ресурсів	«1»	«2»	«3»
Екологічні обмеження та європейські стандарти безпеки	«1»	«2»	«3»
Висока конкуренція на ринку товарів	«1»	«2»	«3»
Висока конкуренція на ринку ресурсів	«1»	«2»	«3»

4. Які з активів забезпечують конкурентну перевагу організації:

- 1) Технологічне обладнання та технології
- 2) **Висококваліфікований виробничий персонал**
- 3) **Керівник та управлінська команда**
- 4) Система взаємодії з клієнтами та клієнтський капітал
- 5) Система партнерських зв'язків із основними контрагентами
- 6) Торгова марка (бренд)
- 7) **Якість продукції»**

Джерело: створено на основі [36]

Проаналізувавши дану анкету ми ще раз можемо зробити висновок, що втративши логістичний центр компанія поки в процесі створення нових конкуретних переваг та намагається боротися із навколишнім середовищем.

Компанія довгий час працювала вже на давно складеній базі каналів збуту, зовсім не вкладаючись у маркетингову складову бізнесу, і наразі не справляється з

швидкоплинністю змін навколишнього середовища, а саме – з періоду пандемії до настання воєнного стану.

ТОВ "АВА" раніше співпрацювала з великим логістичним центром, який виконував різноманітні функції, включаючи логістику, пошук постачальників сировини та збут готової продукції. Даний центр також вирішувала питання сертифікації та іншої документації. Після повномасштабного вторгнення логістичний центр залишив Україну, припинивши свою діяльність.

Уся робота компанії просто призупинилась через те, що немає вже тих напрацьованих каналів збуту, так як більшість партнерів заморозили свою діяльність.

Організація каналів збуту ТОВ «АВА»

Тип збуту раніше – за допомогою партнерів, що є проміжною ланкою між споживачем та виробником кісточкової олії.

Наразі компанія шукає та вивчає варіанти збуту самотужки.

Потенціал збуту товарів: Так як організація прийшла до становлення своєї власної мережі збуту - він ще більше стикається з конкуренцією між іншими учасниками ринку, але має можливість це побороти і зайняти свою ланку.

Проблемами у діяльності компанії є декілька пунктів:

- Нестача людського ресурсу – за отриманою від керівників інформацією мінімальна кількість для нормального функціонування компанії має бути 12 працівників, на даний час їх 7, а пів року тому було 4. Компанія намагається надати та заповнити наявні робочі місця для покращення процесу виробництва.
- Нестача фінансового ресурсу – довгий час, після початку воєнного стану, компанія не випускала та не продавала свій товар, що значно погіршило фінансовий стан. При тому вони в процесі розвитку, пошуку інвесторів, або можливостей для отримання гранту.
- Нестача сировини – як і зазначалося раніше, довгий час компанія співпрацювала з логістичним центром, що сам шукав та направляв до них

постачальників, також частина постачальників, що працювала з ними напрямую припинила процес роботи в Україні.

- Немає клієнтської бази та можливості збуту – клієнтської бази в компанії напрямую не було дуже давно, тому зараз навіть при знайденні нових постачальників, компанії немає сенсу щось виробляти, бо немає кому продати.

На рис 2.3 ми можемо побачити причинно-наслідковий зв'язок проблем операційної діяльності ТОВ «АВА»:

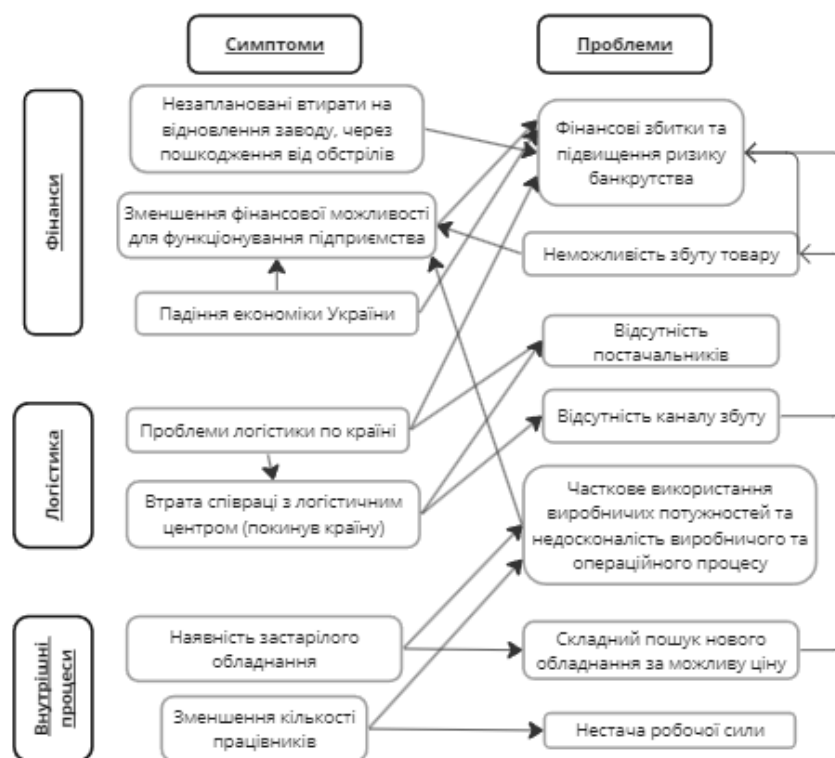


Рисунок 2.3 – Причинно-наслідковий зв'язок проблем операційної діяльності ТОВ «АВА» [розроблено автором]

Аналізуючи стан підприємства та проблеми, з якими воно стикається, необхідно визначити потенційні шляхи подолання цих перешкод та відновлення компанії до попереднього рівня функціонування. Можливі варіанти виходу з ситуації включають наступне:

- Пошук та початок співпраці з новим логістичним центром;

- Введення цифрових маркетингових комунікацій для охоплення великої кількості потенційних споживачів збільшення збуту та поширення впізнаваності про компанію;
- Процес ребрендингу для збільшення іміджу компанії та заохочення для купівлі наявного товару;
- Пошук партнерів дистриб'юторів;
- Створення заявки на гранти допомоги для оновлення виробництва.

Обраним варіантом є введення цифрових комунікацій, згідно з порівняння в таблиці 2.1 (від 1 до 5, де 1 це кращий варіант) , так як це найбільше підходить для відновлення попиту:

Таблиця 2.1 – Матриця порівняння альтернатив для ТОВ «АВА»

Критерії порівняння (від 1 до 5, де 1 – це кращий варіант)	Альтернативи				
	Співпраця з новим логістичним центром	Введення цифрових комунікацій	Ребрендинг	Пошук партнерів дистриб'юторів	Пошук грантів, для фінансування
Вартість, тис. грн	2	4	5	3	1
Тривалість, дні	5	2	1	4	3
Ступінь розв'язання проблем підприємства	5	3	4	2	3
Пріоритети власників	5	1	2	3	4
Складність у реалізації	1	2	3	4	5

Підсумкова оцінка, балів	18	12	15	16	16
--------------------------	----	----	----	----	----

Джерело: [розроблено автором]

2.2 Аналіз конкурентного середовища на ринку кісточкових олій в Україні

Для аналізу конкурентного середовища компанії ТОВ «АВА» на ринку кісточкових олій доцільно використати модель «П'яти сил конкуренції Майкла Портера». Цей інструмент дозволяє вивчити рівень конкурентоспроможності у певній галузі та вплив різних факторів на підприємство.

Для більш точного визначення рейтингу кожної сили ми використовуватимемо спеціальні критерії оцінки, які були розроблені самим Майклом Портером. Він створив набір ключових запитань для кожного фактору, що дозволяє досить надійно оцінити їхню силу. В нашому аналізі бали з рівні тиску враховуються так: 3 бали за високий тиск, 2 — за середній, 1 — за низький.

Оцінка впливу сили нових конкурентів здійснена у табл 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка сили впливу нових конкурентів ТОВ «АВА»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Економія на масштабах виробництва	Відсутня	Присутня у декількох гравців	Значна
Рівень диференціації продукту на ринку	3		
	Низький рівень різноманіття товару	Стандартні товари, але з відрізняючимися характеристиками	Продукти компаній досить відрізняються одні від інших
Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь		2	
	Низький (окуповується за 1-3 місяці)	Середній (окуповується за 6-12 місяців)	Високий (окуповується більш ніж за рік роботи)
Доступ до каналів розподілу		1	
	Відкритий	Середній	Низький
Темп зростання галузі		2	
	Стагання або спад	Повільне зростання	Високий
Підсумковий бал	10 балів (середній рівень загрози появи нових конкурентів)		

Надані дані показують середню ймовірність появи нових конкурентів, оскільки ця галузь має повільне, але стрімке зростання та поширення в країні, для здійснення виробництва та торгівлі кісточкових олій потрібні інвестиції, які не так швидко окуплюються.

Перейдемо до аналізу впливу з боку постачальників ТОВ «АВА» у табл 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка сили впливу постачальників ТОВ «АВА»

Параметри оцінки	Оцінка	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна чи монополія	Широкий вибір
	2	
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмежені	Необмежені
	2	
Витрати переходу до нового постачальника	Високі	Низькі
		1
Задоволеність якістю сировини	Низька	Висока
		1
Підсумковий бал	6 балів (середній рівень впливу постачальників)	

Висновком є те, що на ринку існує не дуже вибір постачальників сировини. При тому підприємство має досить високу задоволеність якістю отриманої сировини.

Проведемо оцінки впливу покупців ТОВ «АВА» в табл 2.4

Таблиця 2.4 – Оцінка ринкової сили покупців ТОВ «АВА»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Частка покупців з великим об'ємом продажу	Більше 80% продажів приходить на декількох покупців	Близько 50% продажів приходить на декількох покупців	Продажі рівномірно розподілені між покупцями
	3		
Схильність до переключення на товари-замінники	Товар компанії не унікальний, існують товари-замінники	Товар компанії частково унікальний, існують товари-замінники	Товар унікальний, товарів-замінників не існує
			1
Чутливість до ціни	Покупець буде віддавати перевагу на товар з нижчою	Покупець буде надавати перевагу на інший товар лише	Покупець не чутливий до ціни

	ціною	через значну зміну ціни	
		2	
Задоволеність якістю існуючого товару	Покупець не задоволений основною якісною характеристикою товару	Покупець не задоволений другорядними характеристиками товару	Покупець в повній мірі задоволений усіми характеристиками товару
			1
Підсумковий бал	7 балів (середній рівень загрози з боку клієнтів)		

Узагальнюючи результати ми бачимо, що компанія має невелику кількість споживачів, пропонує унікальний товар та надає повністю якісний продукт, що задовільняє потребу споживачів.

Наступний етап це оцінка впливу наявних на ринку товарів-замінників, що представлена у табл. 2.5:

Таблиця 2.5 – Оцінка сили впливу товарів-замінників ТОВ «АВА»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товари замітники «ціна-якість»	Існують і займають значну частку ринку	Існують і займають незначну частку ринку (або тільки зайшли на ринок)	Не існує
	3		
Кількість товарів-замінників на ринку	Велика кількість	До 10 найменувань товарів-замінників	Не існує
		2	
Витрати щодо переходу на товари-замінники	Низькі	Середні	Високі
			1
Ставлення споживачів до товарів заміників	Добре, товари-замінники в пріоритеті	Середньо, без різниці купують наявний товар чи замітники	Негативно, надають перевагу лише наявному товару
		2	
Підсумковий бал	8 балів (середній рівень загрози з товарів-замінників)		

Таким чином, альтернативою для кісточкових органічних олій є рослинна олія, що існують на ринку у великих масштабах.

Останнім аналізом є оцінка сили наявних конкурентів для ТОВ «АВА» (табл 2.6).

Таблиця 2.6 – Оцінка сили наявних конкурентів ТОВ «АВА»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Невелика кількість гравців
		2	
Темп росту ринку	Стагнація або спад	Повільне зростання	Високий
		2	
Рівень диференціації продукту на ринку	Низький рівень різноманіття товару	Стандартні товари, але з відрізняючимися характеристиками	Продукти компаній досить відрізняються одні від інших
		2	
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутня можливість в підвищенні ціни	Існують можливості в підвищенні цін лише в межах покриття витрат	Завжди є можливості у підвищенні цін і підвищенні прибутку
		2	
Підсумковий бал	7 балів (середній рівень конкуренції)		

Як висновок, ця табличка свідчить про те, що компанія існує на конкурентному розвиваючомуся ринку, де діють методи цінової конкуренції.

В результаті проведення аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера можемо зазначити, що по усім показникам компанії має середній рівень конкуренції, так як ринок лише в становленні розвитку цієї ніші.

2.3 Аналіз маркетингових комунікацій підприємства і основних конкурентів

В сучасному конкурентному середовищі зростає необхідність активного використання комунікацій маркетингу. Тому необхідно використовувати певний маркетинговий елемент, а саме – маркетингові комунікації. Вдале та оптимальне поєднання окремих складових комунікаційного комплексу (рекламні кампанії, діяльність в мережі Інтернет, PR та ін.), дозволяє значно збільшити кількість потенційних споживачів, розширити межі ринку та збільшити суму прибутку.

Ми досліджуватимемо процес маркетингу в компанії шляхом класифікації наступних компонентів: організації процесу збуту, системи маркетингової

інформації та комунікації. Спочатку подивимось схемку з відповідями власників про стан та наявність маркетингових елементів в компанії представлене на рис. 2.4:



Рисунок 2.4. – Характеристика маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: розроблено автором на основі опитування власників

Варто почати з того, що відділу маркетингу в ТОВ «АВА» немає. Але є деякі елементи для системи маркетингової інформації: Інформація про об'єми продажів продукції та фінансові результати діяльності, моніторинг конкурентного середовища, та виділення портрету. Компанія намагається проводити дослідження, задля можливості вчитися аналізувати стан ринку та об'єктивно бачити свої позиції на ринку. І в процесі вивчення процесу маркетингу на різних платформах.

Це шкодить компанії, оскільки вона має проблеми з отриманням аналітичних звітів і результатів потенційних маркетингових комунікацій. Все це неприйнятно для цифрового маркетингу, оскільки цифрова стратегія повинна розроблятися з урахуванням гнучкості, щоб реагувати на зовнішні чинники, які впливають на ринок, і змінювати або покращувати його дії в Інтернеті.

Про створення якісних маркетингових комунікацій компанія навіть не замислювалася, так як не було мотивації да збільшення впізнаваності та розширення збуту. Компанія для просування своїх товарів на ринок використовувала лише ефект «сарафанного радіо»», що давало їм впізнаваність лише у дуже вузькому колі, та деякий час в них був задіяний сайт, що існує і досі.

Нижче зображено головна сторінка сайту ТОВ «АВА» (рис 2.5).

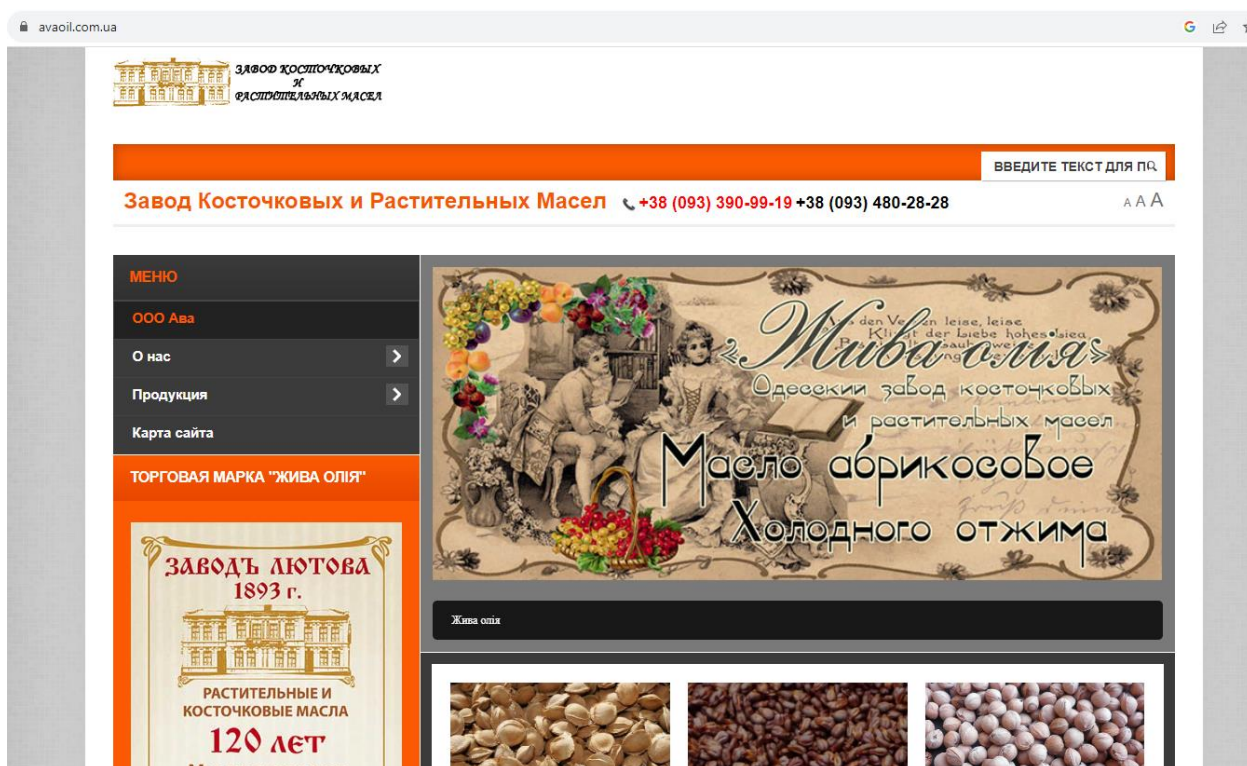


Рисунок 2.5 – Головна сторінка сайту ТОВ «АВА» [26]

Сайт несучасний, не має конкретного стилю та гарного функціоналу. Компанія не використовує його, як головну сторінку для запуску реклами, тому користності від нього зовсім немає. Щодо візуалу, то було обрано головними кольорами чорний та помаранчевий, що є досить агресивними та не сумісними з представленням бренду. При тому усі картинки та фото різної якості та різного формату.

Відталкуючим елементом є те, що сайт все ще на російській мові. На сайті невелика частина інформації: вкладка «Про нас», де історія заводу та декілька невеличких статей (можна побачити на рис 2.6.).



Рисунок 2.6 – Сайт ТОВ «АВА» [26]

На сайті є каталог олій, але ніякої можливості побачити ціну, наявність актуального асортименту, чи оформлення онлайн покупки. При переході на сторінку конкретної олії (рис 2.7) можна побачити декілька пунктів: опис, використання цієї олії в косметології та народній медицині. При тому вказані контакти для зв'язку і всю подальшу інформацію можна дізнатися лише через дзвінок або пошту. При тому є фото, як виглядає бутылочка готової олії та опис кожного виду з вказівкою на їхні унікальні характеристики, що є досить інформативним та корисним.

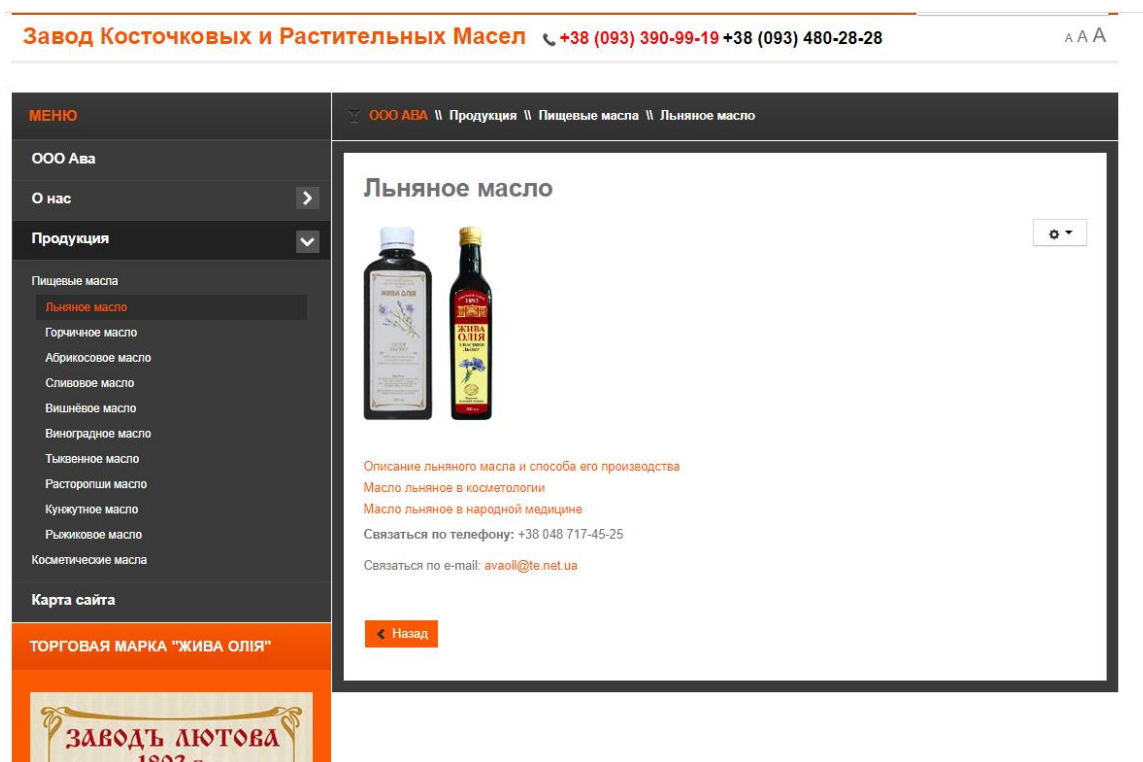


Рисунок 2.7 – Сайт ТОВ «АВА». Сторінка льняної олії [26]

Компанія зовсім не користується сайтом і оновлення не відбувалося вже багато років. Основна причина для цього те, що розробник, який створив сайт, покинув країну, через війну, поїхавши у країну-агресор. Тому ніякого результату сайт не дає і навіть при пошуку в Google його дуже складно знайти і це можна побачити на рис 2.8 . При тому керівництво ТОВ "АВА" має намір розробити новий веб-сайт, який буде більш функціональним і підтримуватиме надання інформації на державній та міжнародних мовах.

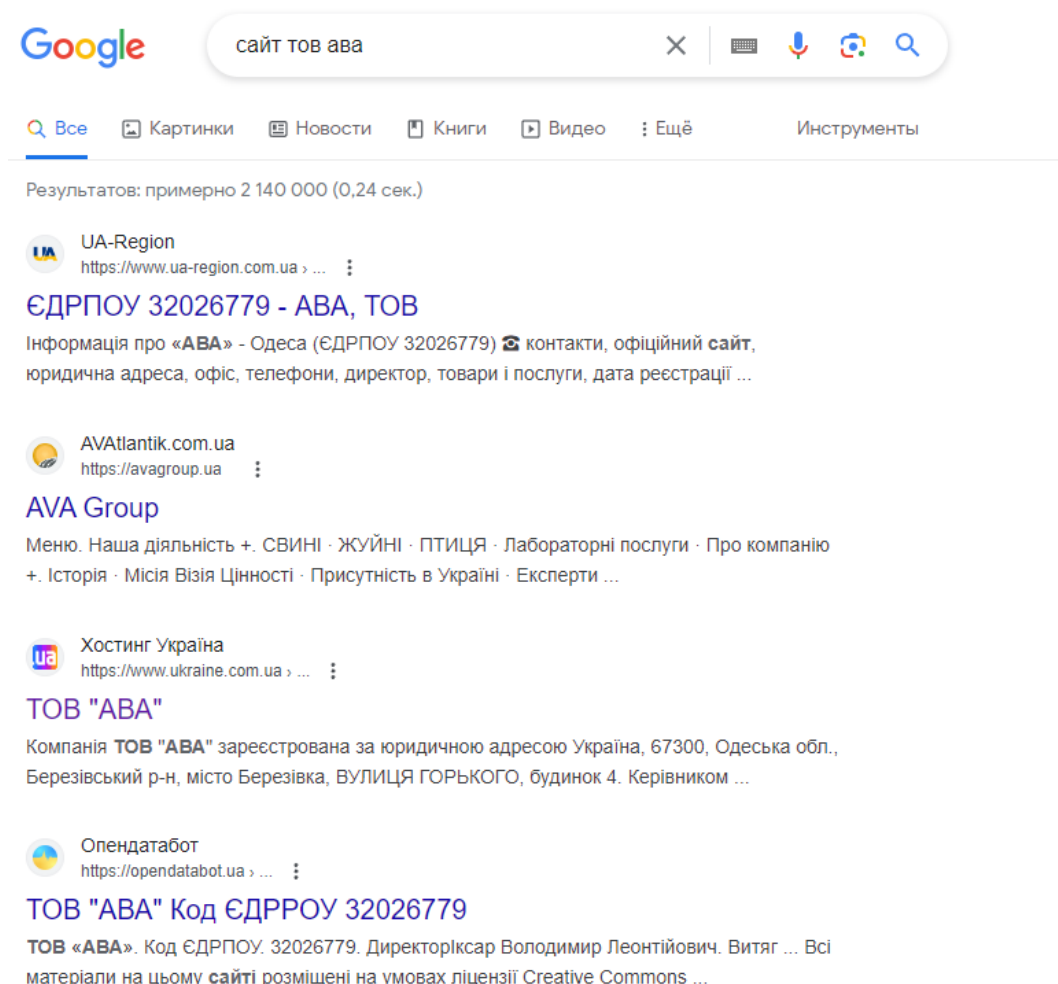


Рисунок 2.8 – Результат пошукового запиту на сайт компанії

Отже можна зробити висновок: що компанія зовсім не використовує потенціал та можливості інтернет-маркетингу, це є слабкою стороною. Але, хоче

зосередитися на просуванні з використанням різних цифрових інструментів з урахуванням інновацій для внутрішнього ринку.

На ринку існують два види конкурентів компанії; велике виробництво та виробництва сімейного типу. Основними конкурентами є : Aroma inter, Ecolia, Allseeds Group, ТОВ «МХ і Густав Геесс Україна», ТОВ «Агросільпром» та ТОВ «Оліяр».

Таблиця 2.7 – Аналіз конкурентів ТОВ «АВА»

Назва конкурента	Види олій в виробництві	Ринок збуту	Види цифрових маркетингових комунікацій	Короткий аналіз сайту	Рівень користування (від 1 до 10)
Allseeds Group	Олія соняшникова; Ріпакова; Соєва	B2B	Сайт	Сучасний; Інформативний; На двох мовах; Є контакти для зв'язку; Немає каталогу	6
ТОВ «МХ і Густав Геесс Україна»	Великий вибір кісточкових та рослинних олій (для харчової, косметологічної та фармацевтичної промисловості)	B2B та B2C	Сайт; Сторінка у Facebook;	Сучасний сайт з гарним оформленням; Є каталог та контакти для зв'язку; Є можливість залишити заявку для отримання зразків олії. Є новини про стан компанії.	8
ТОВ «Агросільпром»	21 вид рослинної та кісточкової олії	B2B та B2C	Сайт; Сторінка у Facebook, Instagram	Сучасний сайт з гарним оформленням; Є каталог та контакти для зв'язку; Інформація про онлайн партнерів-дистриб'юторів; Є новини про стан компанії	9
ТОВ «Оліяр»	Олія соняшникова; Ріпакова	B2C	Сайт, Сторінка у Facebook,	Сучасний; Інформативний; Є контакти для зв'язку; Немає каталогу; Є новини про стан компанії	6

Aroma Inter	Велика кількість кісточкових олій, спеціалізується на косметичних та ефірних оліях	B2B та B2C	Сайт; Сторінка у Facebook, Instagram	Сайт не зовсім сучасний; Інформативний; Є повний каталог та можливість одазу придбати товар; Є контакти для зв'язку; Сайт лише на ворожій мові; Є новини про стан компанії.	7
Ecolia	Великий вибір кісточкових олій, Орієнтація на харчову та косметичну індустрію.	B2B та B2C	Сайт; Сторінка в Телеграм; Сторінка у Facebook, Instagram	Сайт сучасний; На українській мові; Має повний каталог та можливість придбати товар одразу на сайті; Мають щотижневі акції; Є контакти для зв'язку та новини про стан компанії.	10
ТОВ «АВА»	Кісточкові олії	B2B та B2C	Сайт	Сайт несучаний; На мові країни-агресора; Має каталог; Не має можливості придбати товар на сайті; Є контакти для зв'язку; Немає новин про стан та сьогодишню діяльність компанії.	2

Всі конкуренти використовують як основний засіб маркетингової комунікації – сайт, та більшість вже має сторінки в соціальних мережах, що посилює їх вплив на споживачів.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВА»

3.1. Сегментація споживачів для визначення каналів маркетингових комунікацій

Розбиття ринку на сегменти сприяє правильному вибору засобів комунікації, створенню унікальної пропозиції та розумному розподілу бюджету для маркетингових заходів. Тільки провівши аналіз цільової аудиторії та вибору стратегії компанії варто задуматися про розробку маркетингового плану.

Враховуючи різноманітність споживачів і їхніх потреб, можна ефективно вирізняти цільові групи та розробляти продукти та комунікаційні стратегії, що відповідають їхнім очікуванням. Розглядається широка група аудиторії будь-якого вікового діапазону та будь-якої статі. Враховується сегментування у сфері B2C та B2B.

Сегмент B2C розглядається за поведінковим принципом:

- Споживачі, що бажають поваги до обраних цінностей використання натуральних продуктів та приділяють велику увагу якості продукту.
- Люди, які піклуються про своє здоров'я. Ці споживачі часто зосереджені на підтримці здорового способу життя та шукають продукти, які відповідають їхнім цінностям.
- Споживачі trend-спотери – звертають велику увагу на цифрову діяльність виробників, віддають перевагу нетривіальним ідеям та достатній кількості інформації про бренд.
- Споживачі organic friendly – перевіряють ретельно ключову відомість про походження продукту компанії, обожнюють товари без хімічних домішок та їх легкість пошуку.

➤ Споживачі «шанувальники українських брендів» - шукають альтернативу з іноземних товарів в Україні, для них важлива якість, гнучкість та комунікація з брендом.

➤ Споживачі, чутливі до ціни. Ці люди можуть бути зацікавлені в оліях з насіння, які є більш доступними та доступними. Вони можуть бути менше стурбовані конкретними перевагами для здоров'я чи смаковими профілями продукту, а більше зосереджені на пошуку економічно ефективного варіанту.

➤ Гурмани та кулінари. Ці споживачі часто зацікавлені в експерименті з різними смаками та текстурами під час приготування їжі, і їх можуть привабити унікальні олії з насіння, такі як олія з гарбузового насіння або кунжутна олія. Вони також можуть цінувати високоякісні продукти преміум-класу та бути готовими платити за них високу ціну.

➤ Вегетаріани та вегани: Люди, які вибирають кісточкові олії як важливий компонент рослинного харчування.

➤ Люди із алергіями: Ті, хто шукає альтернативи іншим типам олій через алергічні реакції.

➤ Люди, що люблять нові смаки: Споживачі, які цікавляться екзотичними ароматами та смаками кісточкових олій.

Сегментація в B2B-середовищі також важлива, але вона відрізняється від сегментації для ринку споживачів. У випадку кісточкових олій для B2B можна розглядати такі критерії сегментації:

➤ Косметологія – яким потрібні моно-олії або додання олії в їх продукцію.

Потенційний попит на рік 5000 літрів одного виду олії.

➤ Фармакологія. – яким надається моно-олія у якості компонента в продукцію.

➤ Виробники харчових продуктів. Виробництво олій для використання в харчовій промисловості, таких як кулінарні олії, маргарини або інші продукти.

➤ Виробники мила, гелів для душу, шампунів та інших засобів особистої гігієни.

Кожен з цих сегментів може вимагати різних властивостей та якостей кісточкових олій, а також різних підходів до маркетингу та обслуговування клієнтів у секторі B2B.

В сучасному світі B2B організації, які ведуть свої блоги, мають на 67% більше потенційних споживачів, ніж ті, які не займаються блогерством [29].

- Визначення, де аудиторія зазвичай перебуває в інтернеті:

Потрібно зазначити, що результати аналізу поведінки споживачів в Інтернеті показують істотне збільшення часу їхнього перебування в мережі, особливо в соціальних мережах.

Рейтинг популярності соцмереж серед українців на сьогодні виглядає так:

- Instagram — понад 16,1 млн користувачів;
- Facebook — 15,45 млн;
- TikTok — понад 10,55 млн. [28]

А також пошукові системи є одним із найбільш ефективних та поширених каналів залучення споживачів. Велика кількість у день пошукових в Google, при цьому варто зазначити, що 75 % користувачів використовують першу строку в інтернет-результатах пошуку [30].

3.2. Розробка заходів щодо просування продукції в мережі Інтернет

Постійний вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії можна сприймати як перевагу. Розробивши більш комплексну стратегію цифрового маркетингу, компанії можуть розширити своє охоплення та постійно підвищувати відомість про свій бренд.

План становлення маркетингових комунікацій має бути гнучким і адаптуватися до змін в інтернет-середовищі та потребах аудиторії. Важливо

постійно оновлювати його і оптимізувати для досягнення максимальних результатів.

План становлення цифрових маркетингових комунікацій складається з декількох пунктів:

1. Аналіз аудиторії, що був проведений у попередньому пункті.
2. Визначення цілей:
 - Збільшення обсягу збуту товару
 - Збільшення впізнаваності торгової марки
 - Збільшення довіри до компанії
3. Бюджет і ресурси: Визначення бюджету та економічне обґрунтування буде у подальшому.
4. Вибір каналів для маркетингових комунікацій:

Одна із ключових переваг цього маркетингу в соціальних мережах для компаній полягає у змозі відслідковувати відгуки клієнтів та надавати на них своєчасні відповіді, а також збирати відгуки від клієнтів щодо їхніх продуктів та послуг. Це дозволяє компаніям вдосконалювати свою продукцію відповідно до потреб ринку.

Для створення соціальних мереж також важливим є під якою назвою (нінкнеймом) подає себе підприємство, тому, на основі побажання керівництва найкращим варіантом нової назви є «AVAoil».

- Соціальна мережа Instagram

Instagram — це вагомий інструмент комунікації, який бренди використовують для підвищення впізнаваності свого продукту та спілкування з цільовою аудиторією.

Ads Manager — це маркетинговий кабінет, який можуть використовувати компанії для реклами продуктів або послуг в Instagram і, за бажанням, у Facebook. Ads Manager має різноманітні параметри та конфігурації для рекламних кампаній для рекламодавців. Однак, щоб успішно проводити рекламу в соціальних мережах, яка приносить результати, ви повинні вибрати відповідні цілі для своїх кампаній,

які збігаються з бізнес-цілями вашої компанії. У своєму рекламному обліковому записі ви можете визначити цілі, які відповідають наступним частинам воронки продажів: впізнаваність, вибір та конверсія.

З перелічених цілей для організації ТОВ «АВА» першочергово рекомендуємо обрати ціль конверсії, оскільки вона найбільш відповідає бізнес-цілям компанії. Для залучення цільової аудиторії рекомендовано використати у своїй рекламній кампанії, таргетинг на аудиторію людей, які ведуть здоровий образ життя, а також такі інтереси: органічні продукти, онлайн-покупки, органічна косметика, косметологічна олія, кісточкова олія тощо.

- Соціальна мережа Tik-Tok

В останні роки все більше обрету набирає Tik-Tok – тут важливим є створити трендове відео, прикольний контент, використовувати трендові звуки та хештеги і безкоштовно можна набрати чудову аудиторію і звідти переганяти її в інстаграм або на сайт.

Є декілька варіантів контенту для реклами олії:

- Публікація відео-рецептів з своєю олією;
- Розмовні відео про якість олії, про історію її створення, про корисність, про цікаві моменти на виробництві – все це захоплює людей;
- Відео з моментами з виробництва – це захоплює людей і ще більше з'являється довіра до організації таким чином;
- Відео про користність моно-масел у косметологію та про оптові продажі.
- Варто виділити, що дана продукція є українського виробництва.

- Новий сайт

Сайт має стати сучасним, стильним та функціональним.

Кольорова гама для сайту (рис. 3.1) : спокійний жовтий, помаранчевий та бежевий.



Рисунок 3.1 – Кольорова гама для сайту

Джерело: створено автором

На сайті має бути уся оновлена інформація про стан компанії і що би завдяки інтерфейсу її легко можна отримати. Також мають бути вказані контакти для зв'язку, лінки на соціальні мережі.

Структура сайту має складатися з каталогу товарів, які можна придбати одразу через сайт, з новин та інформації про бренд, окрема сторінка для можливих партнерів або оптових покупців..

- Google Ads — це форма платної реклами, яка відображає текстові оголошення як на сторінках результатів пошуку, так і на афілійованих веб-сайтах. Однією з визначальних характеристик цих оголошень є те, що їх вміст відповідає пошуковим термінам, введеним користувачами, що робить їх більш релевантними та менш нав'язливими. Крім того, висока ймовірність взаємодії з цим типом реклами робить його важливим інструментом для компаній, які прагнуть охопити цільову аудиторію.

Одним із найбільш універсальних інструментів інтернет-маркетингу є реклама через пошукові системи. Цей метод дозволяє точно націлити конкретні аудиторії, а результати цих кампаній можна легко розширити, щоб охопити всі потенційні запити користувачів.

Розробляючи стратегію пошукових кампаній, дуже важливо враховувати кожен потенційний пошуковий запит цільової аудиторії. Однак сама пошукова реклама має відповідати фактичним запитам користувачів. Це пов'язано з

унікальною природою аукціону Google Ads, де оголошення та ключові слова, які точно відповідають пошуковому запиту та є релевантними, можуть перевершити конкуруючі оголошення з вищими ставками.

Структура ключових слів для пошукової кампанії ТОВ «АВА»

Список ключових слів приблизно поділено на три категорії: бренд, категорія та ключові слова конкурентів. Ключові слова, пов'язані з брендом, включають всі запити користувача, які містять назву рекламованого продукту, наприклад: олії «АВА», абрикосова олія «Жива олія», купити кісточкові олії «Жива Олія» тощо. Категоріальні ключові слова описують продукт або його призначення, конкретну проблему, яку він вирішує, але не називають конкретних брендів, наприклад: купити моно-олію в Одесі, органічні альтернативні олії, купити олію для косметики, тощо. Конкурентні слова - це запити щодо брендів компаній конкурентів: олія ViOil, купити товари Оліяр тощо.

При оцінці ефективності розміщення рекламної кампанії в пошуковій мережі, вирішальним елементом, який слід враховувати, є перевірка компонентів Індикатора якості. Цей показник є основним фактором у визначенні ефективності кожного ключового слова в кампанії.

Показник якості – це якісний атрибут ключового слова, який дає змогу оцінити рівень ваших рекламних оголошень і цільових сторінок. Числовий діапазон може коливатися від одного до десяти, а присвоєне значення залежить від трьох різних факторів:

- Очікуваний рейтинг кліків, який вказує на ймовірність того, що користувач клацне рекламне оголошення під час його показу, є ключовим показником для оцінки ефективності ключового слова.
- Статус релевантності ключового слова рекламному повідомленню зазвичай називають релевантністю реклами.
- Рейтинг цільової сторінки, як показано в Google Ads, є показником якості сторінки та її корисності для користувача після натискання реклами.).

5. Найняти SMM-менеджера та SEO-менеджера для створення та розвитку соц.-мереж та сайту

6. Розробка та створення контенту, який відповідає інтересам та потребам аудиторії, при цьому враховування різних форматів, такі як статті, відео, інфографіка тощо.

Важливими аспектами при створенні контенту є досягнення близькості з аудиторією і вибудувати довіру до компанії. Чудовими будуть розповіді про компанію, її історію, ідею створення та працівників. Також на разі варто зазначити, що виготовлена продукція саме українського виробництва і виділити, що підтримка підприємства допоможе стимулюванню до покращення економічного стану країни.

Приклад створення контенту для сторінки Instagram представлено на рис 3.2 та рис 3.3. При цьому у додатку *Г* створено декілька текстів з ідеями для текстових постів в Instagram або для озвучення їх у відео TikTok.



Рисунок 3.2 – Приклад контенту для сторінки Instagram

Джерело: розроблено автором

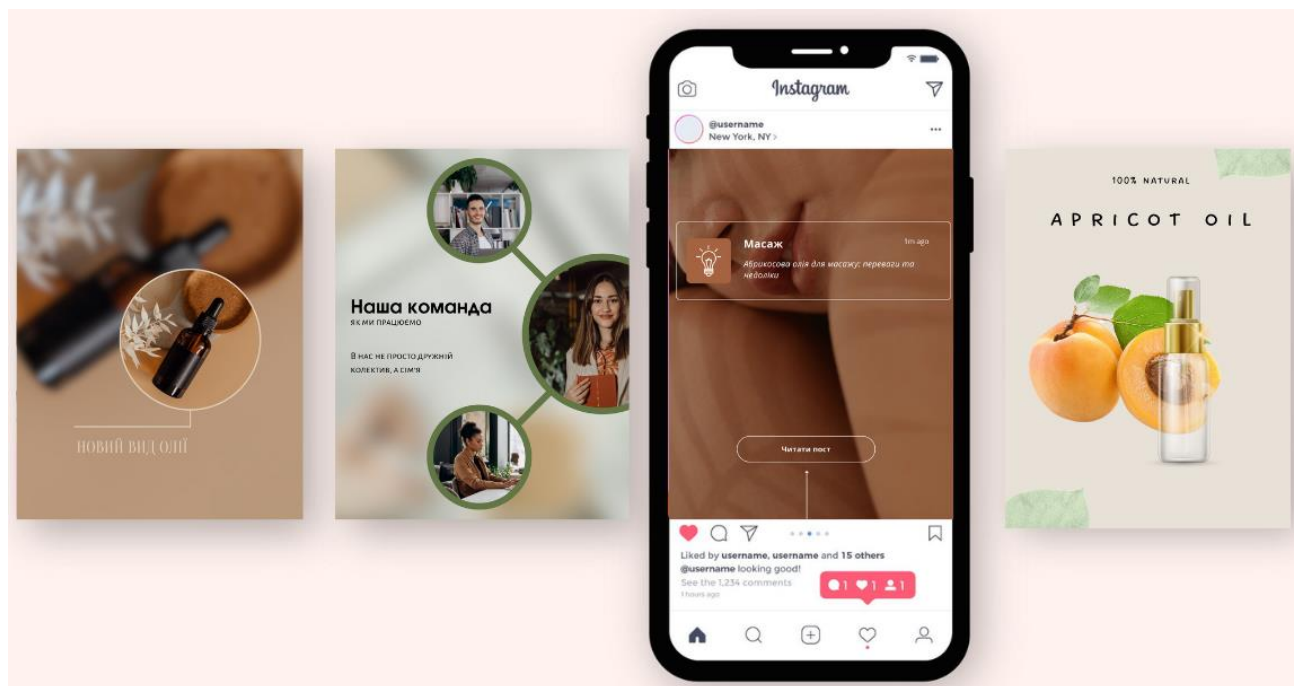


Рисунок 3.3 – Приклад контенту для сторінки Instagram

Джерело: розроблено автором

Та аналізуючи контент на сайтах конкурентів та відкритих джерелах, було підібрано декілька референсів для створення візуального контенту, що підходить і для сайту і для соціальних мереж. (рис 3.4).



Рисунок 3.4 – Референси для створення візуального контенту

Джерело: взято з відкритих стокових джерел

7. Створення графіку публікацій, який визначає, коли і де буде публікуватися контент (рекомендацією для соціальних мереж було би мінімум пост

в день в Tik-Tok та мінімум 4-5 історій в Instagram; для сайту оновлення має бути в залежності від новин та асортименту).

8. Моніторинг та аналітика:

- Встановлення системи моніторингу для відстеження результатів цифрової маркетингової стратегії – має базуватися на кількості підписок, кількості отриманих замовлень.

- Аналіз даних, щоб визначити ефективність комунікацій та внести необхідні зміни має відбуватися кожен місяць:

- В рекламі Instagram - пропонуємо для аналізу результативності використовувати конверсійні KPI: кліки та конверсії, коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR), середня ціна за клік (CPC) та середня ціна за конверсію (CPA).

- В інструменті Google Ads є сторінка з аналітикою та звітністю , яку можна використовувати.

9. Оптимізація:

- На основі аналізу даних внесення змін в стратегію для покращення результатів.

Враховуючи сучасний стан бажано почати з впровадження маркетингу в соціальних мережах і з часом прийти до впровадження нового сайту.

Також важливо розглянути вигляд маркетингової воронки для соціальних мереж (рис 3.5):

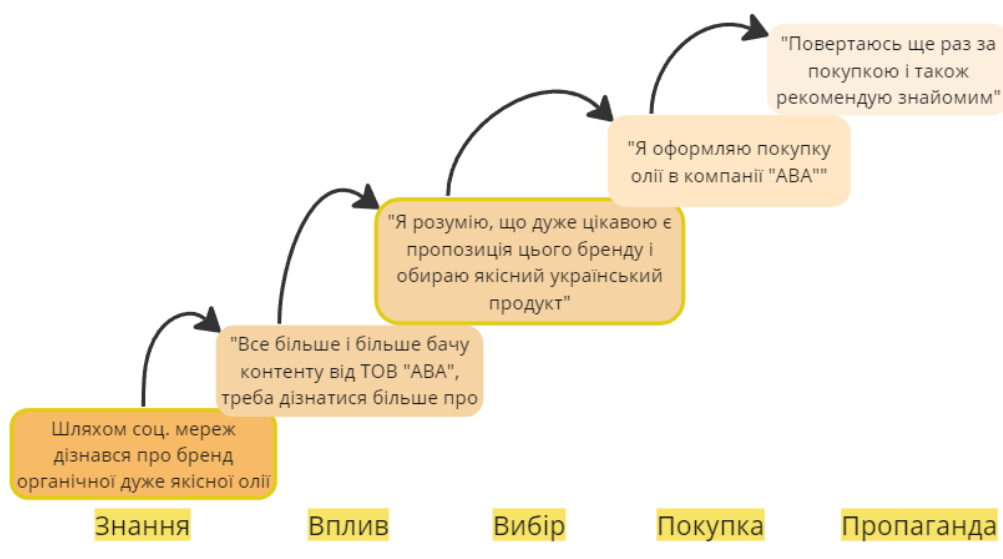


Рисунок 3.5 – Воронка продажу для цифрових комунікацій

Джерело: розроблено автором

3.3. Економічне обґрунтування і управління впровадженням цифрових маркетингових комунікацій

В попередньому пункті було зазначено, що треба найняти SMM-менеджера та SEO-менеджера, тобто створити маркетинговий відділ в компанії. Для кожного спеціаліста необхідно розробити посадові інструкції, у яких відобразити відповідні функціональні обов'язки. (Додатки А, Б)

Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% більш прибутковими за інші підприємства. Оновлена організаційна структура збільшить темпи обробки маркетингової інформації, підвищить результативність комунікацій, що дозволяє прогнозувати мінімальне зростання обсягів замовлень послуг на 20-30% [27].

Так, основні обов'язки для посади SMM-менеджера:

- Створення фото- та відео-контенту товару;
- Розробка плану контенту для соціальних мереж та створення графіку публікацій;
- Тестування та регулярні внесення змін до контент-плану;

- Пошук і створення вірального контенту;
- Написання постів;
- Постійне відстежування та модерація сторінок, робота з коментарями, відгуками, критикою;
- Організація та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах.

В табл. 3.1 виконано розрахунок фонду оплати праці SMM-менеджера. Розрахунок ведеться із середньомісячної заробітної плати у 2023 році даного типу спеціаліста 20 тис. грн. Для коректного вирахування витрат, важливо й не забувати про податкове навантаження, а в сьогоднішній це 42% від заробітної плати. Цей податок включає 18% ПДФО, 1,5% військового збору, 22% єдиного соціального внеску та 0,5% комісії банку. В цілому планові витрати на SMM-менеджера за рік складуть 319,5 тис. грн.

Таблиця 3.1 – Розрахунок фонду оплати праці SMM-менеджера на рік, тис. грн.

Місяці року	Витрати на оплату праці	Податкове навантаження	Загальні витрати
1	15,0 (випробувальний термін)	6,3	21,3
2	15,0 (випробувальний термін)	6,3	21,3
3	15,0 (випробувальний термін)	6,3	21,3
4	20,0	8,4	28,4
5	20,0	8,4	28,4
6	20,0	8,4	28,4
7	20,0	8,4	28,4
8	20,0	8,4	28,4
9	20,0	8,4	28,4
10	20,0	8,4	28,4
11	20,0	8,4	28,4
12	20,0	8,4	28,4
Разом	225,0	94,5	319,5

Витрати на рекламу в соціальних мережах:

- Таргетована реклама - 350 \$ на місяць
- Ads Manager - Як правило, вартість реклами в Instagram stories коливається від \$0,2 до \$2 за 1000 показів або від \$0,01 до \$0,5 за один клік. Але ці показники не завжди однієї і тієї вартості, вона змінюється основуючись на ефективності конкретної рекламної компанії та інших відповідних змінних.

Далі подивимось про основні обов'язки для нової посади SEO-спеціаліста:

- аналіз генерування трафіку сайту підприємства та визначення; перспективних напрямів оптимізації трафіку в мережі Інтернет;
- робота над розкручуванням сайту через ряд веб-платформ (зокрема, Google та Meta);
- моделювання алгоритмів автоматизації для зростання рівня органічного трафіку;
- внесення пропозицій щодо покращення контенту сайту, його дизайну та структури;
- наповнення сайту;
- CSS та HTML верстка окремих сторінок сайту

В табл. 3.2 виконано, так само як і для SMM-менеджера, розрахунок оплати праці SEO-спеціаліста, враховуючи, що на цю посаду у 2023 році середня заробітна плата складає 25 тис. грн. Також не забуваємо врахувати податкове навантаження, як і зазначили раніше воно дорівнюватиме 42% від заробітної плати. В цілому планові витрати на SEO-спеціаліста за рік складуть 396,5 тис. грн.

Таблиця 3.2 – Розрахунок фонду оплати праці SEO-спеціаліста на рік, тис. грн.

Місяці року	Витрати на оплату праці	Податкове навантаження	Загальні витрати

1	18,0 (випробувальний термін)	7,56	25,56
2	18,0 (випробувальний термін)	7,56	25,56
3	18,0 (випробувальний термін)	7,56	25,56
4	25,0	10,5	35,5
5	25,0	10,5	35,5
6	25,0	10,5	35,5
7	25,0	10,5	35,5
8	25,0	10,5	35,5
9	25,0	10,5	35,5
10	25,0	10,5	35,5
11	25,0	10,5	35,5
12	25,0	10,5	35,5
Разом	279,0	117,45	396,45

Витрати на оформлення сайту представлено на табл. 3.3:

Таблиця 3.3 – Витрати на оформлення сайту

<i>Процес</i>	<i>Витрати</i>
Реєстрація та встановлення доменного імені	9.00 дол./рік (приблизно 327 грн)
Плата за хостинг	650 грн/міс
Оплата зі створення веб-сайту	40 000 грн
Google Ads	5 000 грн

Для забезпечення максимальної ефективності від запропонованих заходів, необхідно впроваджувати їх в один і той самий час. Завдяки цьому може відбутися додаткове зростання доходу ще на 5%. Як наслідок це призведе до загального приросту, який буде складати 25-35%.

Сумарні витрати на впровадження усіх заходів на рік складуть 784,2 тис. грн.

В таблиці 3.4, проведено обчислення потенційного збільшення прибутку, враховуючи припущення про мінімальне зростання обсягу замовлень на 25 %.

Основою для цих розрахунків виступала фінансова звітність підприємства ТОВ «АВА», яку можна побачити у додатку В.

Таблиця 3.4 – Розрахунок можливого зростання прибутку

Показники	Фактичні значення				Темп приросту 2020/2021	Прогнозний рік	
	2019	2020	2021	2022		Без урахування заходів	З урахуванням заходів (25%)
Виручка, грн	892 102,0	935 816,0	721 537,0	-	-22,9%	556 341,0	695 426,3
Прямі витрати, грн	26 763,0	28 074,5	28 074,5	-	-	28074,5	28074,5

Відповідно, очікуване мінімальне збільшення прибутку від впровадження заходів з удосконалення організації управління цифровим маркетингом складе: 695 426,3 тис грн.

Також варто не забувати й про ризики, з якими стикаються організації, що здійснюють підприємницьку діяльність із використанням цифрового маркетингу:

1. Інтернет-безпека. Існує ряд потенційних загроз безпеці діяльності підприємства в інтернеті, зокрема, такими як спам і вірусне програмне забезпечення. Захист компанії в такому випадку може бути забезпечений шляхом придбання ліцензійного програмного забезпечення, яке фільтрує такі запити і заважає атакам з боку зовнішніх осіб, які намагаються незаконно отримати доступ до даних компанії або завдати шкоди її діяльності.

2. Проблеми конфіденційності. Особисті дані постачальників, споживачів та посередників, які взаємодіють із компанією, можуть бути використані сторонніми особами у вірусному маркетингу. Тому одним із заходів безпеки є встановлення системи реєстрації нових користувачів із складним логіном та паролем. Також рекомендується використовувати резервну поштову скриньку під час реєстрації задля можливості відновлення даних. Це допоможе захистити інформацію та

документацію, що регулярно надсилається компанією, включаючи комерційну таємницю, від доступу сторонніх осіб.

3. Торгівельні компанії-лідери у своїй галузі, активно проводячи діяльність в онлайн-середовищі, приділяють особливу увагу не лише представленню своєї фірми, але і розглядають веб-сайт як важливу складову свого бренду. Вони прагнуть підтримувати свій веб-сайт на найвищому рівні у всіх аспектах, з метою підсилення свого іміджу.

Проблеми, пов'язані з інтелектуальною власністю, такі як використання зображень, фотографій для реклами продукції та послуг, а також використання слоганів та торгових марок, які компанія використовує на своєму офіційному веб-сайті, можуть стати об'єктом недобросовісних копіювань конкурентами. Це, безперечно, порушує інтелектуальну власність компанії.

4. Впровадження нових ІТ-рішень для оптимізації онлайн-торгівлі може створити «проблемне поле» для появи нових ризиків. Це пов'язано з необхідністю швидкого навчання персоналу роботі в новому середовищі, що потенційно може призвести до несвоєчасної реалізації проекту та фінансового ризику, спричиненого неочікуваними витратами, пов'язаними зі створенням і запуском нового веб-сайту компанії.

У підсумку, можна відзначити, що компанії, що діють у сфері цифрового маркетингу, повинні активно вивчати та керувати бізнес-ризиками. Веб-сайти, які призначені для продажу товарів та послуг в Інтернеті, мають бути оснащені різноманітними технічними засобами для обробки інформації, яка надходить із зовнішніх джерел, а також для забезпечення захисту транзакцій.

Нижче перераховані варіанти прийняття рішень у сфері цифрового маркетингу за умови виникнення ризику:

1. Абсолютне уникнення ризику або його мінімізація - це стратегічний підхід, коли власники компанії разом із вищим керівництвом докладають найбільших зусиль для максимального зниження можливих ризиків. Вони готові

інвестувати кошти у технічний контроль, захист інформації та страхування з метою забезпечення максимальної безпеки.

2. Допущення можливості виникнення ризику - це коли суб'єкти економічної діяльності обмежують заходи щодо страхування ризиків на мінімум. У цьому випадку власники компанії готові брати на себе відповідальність за можливі негативні наслідки випадкових ситуацій. Цей підхід особливо характерний для підприємств, які розвивають свою діяльність у сфері електронної комерції або розглядають онлайн-продажі як єдиний ефективний спосіб ведення бізнесу в сучасних умовах, вважаючи офлайн-продажі менш ефективними.

В даному випадку рекомендується саме другий підхід, вони будуть обмежувати можливість появи ризиків, беручи на себе відповідальність та невикладаючи досить великих коштів для захисту. Також важливо підтримувати міцні та прозорі стосунки зі споживачами, гарантуючи, що вони поінформовані та залучені до процесу прийняття рішень. Застосовуючи цю тактику, підприємства можуть пом'якшити потенційний негативний вплив ризику та зберегти позитивний імідж.

Таким чином, обґрунтована система управління ризиками у сфері цифрового здатна забезпечити ефективне досягнення цілей компанії і відкрити можливості для подальшого розвитку діяльності.

У таблиці 3.5 зображений створений план, у якому показано етапи проведення проєкту та період їх реалізації:

Таблиця 3.5 – Календарний план запропонованих заходів

№	Етапи проєкту	Період реалізації етапу
1	Аналіз та визначення цільової аудиторії	7 днів
2	Визначення цілей маркетингової кампанії	2 дні
3	Вирахування виділення бюджету і ресурсів	10 днів
4	Вибір каналів для маркетингових комунікацій	3 дні
5	Розробка сайту	2 місяці
6	Тестовий запуск сайту	5 днів
7	Розміщення оголошення, про пошук SMM-менеджера	3 дні
8	Проведення співбесід з кандидатами на посаду	4 дні
9	Найм на роботу SMM-менеджера	1 день

За для коректного розподілення завдань створено матрицю відповідальності та представлено у таблиці 3.6, де В- виконавець, Від – відповідальний, З – затверджує, У – приймає участь у виконанні.

Таблиця 3.6 – Матриця відповідальності проєкту

Задачі	Виконуючі					
	Директор підприємства	Бухгалтер	SMM-менеджер	SEO-спеціаліст	Менеджер з продажів	Розробник сайту
Аналіз та визначення цільової аудиторії	Від				В	
Визначення цілей маркетингу	В				У	
Вирахування виділення бюджету і ресурсів	Від	В				
Вибір каналів для маркетингових комунікацій	В					
Розробка сайту	З					В
Тестовий запуск сайту	З					В
Розміщення оголошення, про пошук SMM-менеджера	В					
Проведення співбесід з кандидатами на посаду	В					
Найм на роботу SMM-менеджера	В					
Розробка та створення контенту, який відповідає інтересам та потребам аудиторії та власників	З		В			
Створення соціальних мереж для компанії			В			
Створення графіку публікацій та початкове наповнення сторінок	З		В			
Розміщення оголошення, про пошук SEO-спеціаліста	В					
Проведення співбесід з кандидатами на посаду	В					
Найм на роботу SEO-спеціаліста	В					
Налаштування SEO				В		
Встановлення таргетованої реклами	З		В	В		

Встановлення контекстної реклами та Google Ads				В		
Встановлення системи моніторингу для відстеження результатів цифрової маркетингової стратегії	Від, З		В	В		
Внесення змін в стратегію для покращення результатів	Від		у	у		

Інтеграція матриці відповідальності в робочий процес є ключовим аспектом маркетингової стратегії будь-якої організації. Його основна мета — надихнути співробітників стати надійними учасниками досягнення поставлених цілей, що зрештою призведе до успіху.

ВИСНОВОК

За результатами здійсненого дослідження за темою кваліфікаційної роботи на тему «Управління розвитком маркетингових комунікацій бізнес-організації» можна зробити наступні висновки.

На базі вивчення наукових праць іноземних та вітчизняних вчених було узагальнено, що маркетингові комунікації - це систематичний процес планування та реалізації повідомлень, що мають на меті привернути увагу, формування цільових уявлень, створення і підтримка іміджу, а також сприяння збуту товарів чи послуг на ринку. Вони включають в себе різні інструменти та канали зв'язку, такі як реклама, PR, особистий продаж, прямий маркетинг та інші. Метою маркетингових комунікацій є побудова та зміцнення взаємовідносин між брендом і споживачами.

Дослідження системи маркетингової комунікації показало, що вона включає в себе основні та синтетичні складові. До основних входять: реклама, публічні відносини, особистий продаж, прямий маркетинг, інтернет просування, спонсорство. Складові маркетингових комунікацій можуть використовуватися окремо або в комбінаціях для досягнення різних маркетингових цілей. Важливо правильно вибирати та інтегрувати їх у маркетингову стратегію компанії для досягнення максимальної ефективності та взаємодії з аудиторією.

Управління маркетинговими комунікаціями передбачає цілісний план та стратегію для управління підприємством. Воно є постійним процесом, який вимагає аналізу, адаптації та постійного вдосконалення. Відправною точкою є формування конкретних цілей та вибір оптимальних інструментів для їх досягнення.

Було здійснено аналіз загальної характеристики підприємства по виробництву кісточкових олій ТОВ «АВА». З початком повномасштабного вторгнення логістичний центр, що надавав сировину покинув країну, що стало великою кризою для діяльності компанії. Тому Після припинення довготривалої співпраці, підприємство стикається із значними проблемами, а саме – з

відновленням постачання та транспортуванням сировини, залученням нових клієнтів та пошуком можливих партнерів чи інвесторів.

Здійснений аналіз зовнішнього середовища методом «п'яти конкурентних сил Майкла Портера» в результаті якого ми можемо зазначити, що по усім показникам компанія має середній рівень конкуренції, так як ринок лише в становленні розвитку цієї ніші.

Здійснений моніторинг маркетингу в компанії показав, що відділу маркетингу в ТОВ «АВА» немає. Але є деякі елементи для системи маркетингової інформації: Інформація про об'єми продажів продукції та фінансові результати діяльності, моніторинг конкурентного середовища, та виділення портрету. Компанія зовсім не використовує потенціал та можливості інтернет-маркетингу та користується лише ефектом «сарафанного радіо», це є слабкою стороною. Не виконуються такі важливі функції управління, як маркетинговий аналіз, SEO, комунікації з клієнтами, як представниками корпоративного сектору, так і роздрібного.

Таким чином, існуючі наразі маркетингові комунікації на підприємстві є недостатніми для утримання конкурентоспроможності, та й взагалі для існування заводу.

Для становлення цифрового маркетингу в організації було розроблено план, що складається з таких пунктів:

- Аналіз аудиторії;
- Бюджет;
- Визначення цілей цифрового маркетингу;
- Вибір каналів для маркетингових комунікацій;
- Пошук та найм SMM-менеджера та SEO-менеджера для створення та розвитку соц.-мереж та сайту;
- Розробка та створення контенту;
- Створення графіку публікацій;
- Моніторинг та аналітика;

- Оптимізація.

По економічним та організаційним обґрунтуванням визначено рекомендації:

- Створити на базі корпоративного відділу підрозділ цифрового маркетингу, передбачити посади SMM-менеджера (загальні витрати 319,5 тис. грн. на рік) та SEO-спеціаліста (загальні витрати 396,5 тис. грн.);
- Розроблено посадові обов'язки –SEO-спеціаліста та SMM-менеджера;
- Обґрунтовано витрати на рекламу в соціальних мережах у сумі 13-15 тис. грн на рік.
- Витрати на впровадження та оформлення сайту на рік: 53,2 тис. грн.
- Сумарні витрати на впровадження усіх заходів на рік складуть 784,2 тис. грн.

Для забезпечення максимальної ефективності від запропонованих заходів, необхідно впроваджувати їх в один і той самий час. Завдяки цьому може відбутися додаткове зростання доходу ще на 5%. Як наслідок це призведе до загального приросту, який буде складати 25-35%. Відповідно, очікуване мінімальне збільшення прибутку від впровадження заходів з удосконалення організації управління цифровим маркетингом складе: 695 426,3 тис грн. на рік.

Отже, на основі проведеного дослідження можна вказати, що мета та завдання були досягнуті, а заходи з становлення управління цифровим маркетингом на підприємстві ТОВ «АВА» можуть бути рекомендовані для впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. ... д-ра екон. Суми, Сумський Державний Університет. 2011. 499 с.
2. Daft R. L. Management. Cengage Learning, 2010. 704 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.
4. Daniel Yadin. Creative Marketing Communications. Crest Publishing House, 2007 - 479 с.
5. Комплекс маркетингових комунікацій / И.В. Жашкевич. – Режим доступу : <http://www.webstarstudio.com/marketing/kommunik.htm>.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
7. Зозулев А.В. Маркетинг: навч.посібник/А.В. Зозулев, Н.С. Кубишина; за ред. С.А. Сонцова. - К.: Знання; 2011. - 421 с.
8. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
9. Григор'єв М.Н. Маркетинг, 2015. – Електронний ресурс – Режим доступу: https://stud.com.ua/22334/marketing/ponyattya_reklami_vidi_reklami
10. Моделі комунікації. Сайт: Маркетерня. 2022 – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://marketernia.agency/communication-models>
11. Wiener N. The human use of human being. Cybernetics and Society. - Cambridge: Riverside Press, 1950
12. Shannon, C. E. & Weaver, W. The mathematical theory of communication (pp. 1-28). Urbana, IL: University of Illinois Press. 1964
13. Lavidge and Steiner. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing. October. 1961
14. Модель AIDA в інтернет-маркетингу. Wezom Електронний ресурс – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/aida-model-v-internet-marketinge>

15. Модель DAGMAR. Сайт: Азбука <https://azbyka.com.ua/uk/model-dagmar/>
16. Richard E. Petty en John T. Cacioppo (1986), «From Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change», New York: Springer-Verlag.
17. Коноваленко С. А. Основи інтегрованих комунікацій, 2014. – Електронний ресурс – Режим доступу: https://stud.com.ua/67600/marketing/modeli_iyerarhiyi_rezultativ
18. Примак Т. О. Маркетинг. – 2004- – Режим доступу: <https://readbookz.net/book/146/4120.html>
19. Аліна К. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyie-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyih-kommunikacij.html>
20. О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. Промисловий маркетинг. – Електронний ресурс – Режим доступу: https://pidru4niki.com/12090613/marketing/internet_tehnologiyi_promislovomu_marketingu
21. Барматова С. Зміна місця і ролі комунікації в сучасному світі // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2009. — № 3 . — С. 158-168
22. Кузик О. стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / о. кузик // стратегія економічного розвитку України. — 2014. — № 34. — с. 130–135.
23. Кузнєцова І. економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовський // вісник львівського національного аграрного університету. серія «економіка аПК». — 2015. — № 22 (1). — с. 142–148.
24. Маркетингові комунікації. – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi>

25. Веб-сторінка проекту «Трипілля». Інформація про виробників України. Електронний ресурс – [Режим доступу] <https://tripoli.land/ua/companies/odesskiy-zavod-kostochkovykh-masel-ooo-ava>

26. Веб-сторінка підприємства ТОВ «АВА». Електронний ресурс - [Режим доступу] <https://avaoil.com.ua/>

27. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.

28. Євген Муджирі. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. 2022. Електронний ресурс - [Режим доступу] <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>

29. І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс, Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. – «Ефективна економіка» - 2019.

30. Clicks, Impressions and Conversions – Eine Einführung in die Besonderheiten und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings. Електронний ресурс - [Режим доступу] <https://open.vhb.org/blocks/ildmetaselect/detailpage.php?id=57>.

31. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 76 с.

32. Богданова В.В. Маркетингові комунікації на ринку органічних кісточкових олій. IV Міжнародна студентська науково-практична конференція «Менеджмент: виклики та перспективи» (17 листопада 2023 року).

33. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс]. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190-201. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_172_23

34. Документ від компанії ТОВ «АВА». «АВА презентація».

35. Консультаційний проєкт 2022. «Розвиток напрямку виробництва кісточкових масел холодного віджиму ТОВ «АВА»».

36. Анкета «Характеристика екосистеми підприємства» отримана під час навчання в КНЕУ. URL:

file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D0%86%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5%20%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B7%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%83%20(%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0,%20%D0%B7%D0%B0%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%20%D1%84.%D0%BD.).pdf

Додатки

Додаток А. Посадова інструкція для SMM-менеджера

Посадова інструкція для SMM-менеджера

1. Загальна інформація:

1.1 Посада: SMM-менеджер

1.2 Підпорядкування: Директор підприємства

1.3 Робочий графік: Гнучкий графік, відповідно до потреб проектів та завдань.

1.4 Місце роботи: Одеса, Офіс/віддалена робота.

2. Основні обов'язки та відповідальності:

2.1. Створення сторінок для соціальних мереж.

2.2. Розробка та виконання стратегій SMM для різних платформ (TikTok, Instagram).

2.3. Створення та редагування контенту для соціальних мереж, включаючи тексти, графіку, відео та інші креативні матеріали.

2.4. Ведення календаря публікацій та планування контенту для досягнення маркетингових цілей.

2.5. Розробка та проведення рекламних кампаній у соціальних мережах, включаючи таргетовану рекламу, Meta (FB) Ads, Google Ads.

2.6. Моніторинг та аналіз ефективності кампаній у соціальних мережах за допомогою аналітичних інструментів.

2.7. Взаємодія з аудиторією, відповідь на коментарі, повідомлення та негайне вирішення проблем.

2.8. Забезпечення відповідності контенту корпоративному стилю.

2.9. Вивчення та аналіз трендів у галузі соціальних медіа та реклами.

3. Вимоги до кандидата

3.1. Вища освіта в галузі маркетингу, проходження SMM-курсів.

3.2. Досвід роботи на аналогічній посаді не менше 6 міс.

3.3. Глибокі знання соціальних мереж та їх функціоналу.

- 3.4. Вміння працювати з графічними редакторами (Photoshop, Canva тощо).
- 3.5. Креативне мислення та вміння генерувати цікавий та привабливий контент.
- 3.6. Впевнене володіння українською мовою та англійською мовою.
- 3.7. Високий рівень письмової та усної комунікації.
- 3.8. Аналітичне мислення та здатність до швидкого прийняття рішень.

4. *Компанія пропонує:*

- 4.1. Заробітна плата 20 000 грн (у випробувальний період – 15 000 грн)
- 4.2. Випробувальний період: 3 місяці.
- 4.3. Можливість професійного зростання та навчання.
- 4.4. Комфортне робоче середовище та дружня команда.

Посадова інструкція для SEO-спеціаліста

1. Загальна інформація:

- 1.1. Посада: SEO-менеджер
- 1.2. Підпорядкованість: Директор підприємства
- 1.3. Робочий час: Повний робочий день
- 1.4. Місце роботи: Офіс/віддалена робота

2. Основні обов'язки та відповідальності:

2.1. Ключові слова та дослідження конкурентів:

- Проводити аналіз ключових слів та конкурентів для розробки ефективної стратегії SEO.
- Використовувати інструменти для відбору оптимальних ключових слів.

2.2. Оптимізація вмісту:

- Створювати та вдосконалювати SEO-оптимізований вміст для веб-сайту.
- Забезпечувати належний використання ключових слів у заголовках, мета-тегах та тексті.

2.4 Технічна оптимізація:

- Взаємодія з веб-розробниками для впровадження технічних змін на сайті.
- Впровадження та вдосконалення файлів robots.txt, sitemap.xml та інших технічних елементів для покращення індексації.

2.5 Посилання та зворотні посилання:

- Розробка стратегії отримання якісних зворотних посилань.
- Моніторинг та аналіз ефективності зовнішніх посилань.

2.6 Аналітика та звітність:

- Використання інструментів аналітики для відстеження ключових показників ефективності SEO.
- Підготовка регулярних звітів та рекомендацій для покращення результатів.

ЗВимоги до кандидата:

- 3.1. Бакалаврський ступінь в галузі маркетингу, інформаційних технологій або аналогічна.
- 3.2. Досвід роботи мінімум 2 роки роботи в сфері SEO.
- 3.3. Відмінні знання SEO-інструментів (Google Analytics, Moz, SEMrush).
- 3.4. Високий рівень аналітичних та технічних навичок.
- 3.5. Відмінні комунікаційні навички для співпраці з іншими відділами.
- 3.6. Здатність ефективно працювати в умовах тиску та змін.
- 3.7. Бажання постійно вдосконалювати свої навички та слідкувати за трендами у своїй галузі.
- 3.8. Знання української та англійської мови.

4 Компанія пропонує:

- 4.1. Заробітна плата 25 000 грн (у випробувальний період – 18 000 грн)
- 4.2. Випробувальний період: 3 місяці.
- 4.3. Комфортне робоче середовище та дружня команда.

Додаток В. Фінансова звітність підприємства

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
19 червня 2015 року № 578
(зі змінами, внесеними наказом Міністерства фінансів України
від 17 березня 2017 року № 369)

Податкова декларація платника єдиного податку третьої групи (юридичні особи)										Порядковий № за рік *					
										4					
I. Загальні відомості															
Тип податкової декларації															
1	X	звітна	-	звітна нова	-	уточнююча	-	довідково**							
2	Податковий (звітний) період:														
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	X	місяць**	-	2	0	1	9	року
3	Податковий (звітний) період, що уточнюється (зазначається у разі заповнення розділу IV декларації - визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок):														
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	-			2	0	1	9	року
4	Платник податку:														
повне найменування згідно з реєстраційними документами:															
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВА"															
код за ЄДРПОУ															
	3	2	0	2	6	7	7	9							
код виду економічної діяльності (КВЕД)															
	1	0													
код організаційно-правової форми господарювання															
податкова адреса (місцезнаходження) платника:															
вулиця Горького, буд. 4, м. БЕРЕЗІВКА, БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН, ОДЕСЬКА обл., 67300															
поштовий індекс															
міжміський код															
електронна адреса***: avaoil@le.net.ua															
факс***															
5	Найменування контролюючого органу, до якого подається податкова декларація:														
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДФС В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЮЖЕНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, БЕРЕЗІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН)															

* Зазначається номер (послідовно нарастаючим числом від кількості поданих відповідних декларацій будь-якого типу за рік).

** Подається з метою отримання довідки про доходи за інший, ніж квартальний, податковий (звітний) період відповідно до пункту 296.8 статті 296 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України.

*** За бажанням платника податку.

II. Дохід, що підлягає оподаткуванню

Показники	Код рядка	Сума доходу, що оподатковується за ставкою, грн., коп.	
		3 %	5 %
I	2	3	4
Сума доходу за податковий (звітний) період	1	892 102,00	-
Сума доходу, що перевищує граничний обсяг доходу, визначений підпунктом 3 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України	2	-	-
Сума доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунків, ніж грошовий, відповідно до пункту 291.6 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України	3	-	-
Сума доходу, отриманого від провадження видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування	4	-	-
Загальна сума доходу за податковий (звітний) період (p.1 + p.2 + p.3 + p.4)	5	892 102,00	-

III. Розрахунок податкових зобов'язань з єдиного податку

Показники	Код рядка	Сума єдиного податку, що розраховується за ставкою (C ¹), грн., коп.	
		3 %	5 %
I	2	3	4
Сума єдиного податку (p.1 x C ¹)	6	26 763,06	-
Сума єдиного податку, що обчислюється в подвійному розмірі ставки ((p.2 + p.3 + p.4) x C ¹ x 2)	7	-	-
Загальна сума єдиного податку за податковий (звітний) період (p.6 + p.7)	8	26 763,06	-
Сума єдиного податку за минулий податковий (звітний) період	9	21 480,00	-
Сума єдиного податку до сплати за податковий (звітний) квартал (p.8 - p.9)	10	5 283,06	-

¹ С - відсоткова ставка єдиного податку, яка застосовується платником залежно від сплати ПДВ на загальних підставах або включення ПДВ до складу єдиного податку.

IV. Визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок

Показники	Код рядка	Сума, грн., коп.
1	2	3
Сума єдиного податку за даними раніше поданої декларації, що уточнюється (р.10 декларації, що уточнюється) ¹	11	-
Уточнена сума податкових зобов'язань за податковий (звітний) період, у якому виявлена помилка	12	-
Сума єдиного податку (недоплата), яка збільшує податкове зобов'язання у зв'язку з виправленням помилки (р.12 - р.11, якщо р.12 > р.11)	13	-
Сума податку, яка зменшує податкове зобов'язання у зв'язку з виправленням помилки (р.11 - р.12, якщо р.11 > р.12 (зазначається тільки позитивне значення))	14	-
Сума штрафу в розмірі 3 % суми недоплати (нараховується платником відповідно до підпункту "а" пункту 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України (р.13 x 3%))	15	-
Сума штрафу в розмірі 5 % суми недоплати (нараховується платником відповідно до підпункту "б" пункту 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України (р.13 x 5%))	16	-
Сума пені (нараховується платником самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 та абзацу другого пункту 129.4 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України)	17	-

¹ Рядок 9 податкової декларації згідно з наказом Міністерства фінансів України від 21 грудня 2011 року № 1688 "Про затвердження форм податкових декларацій платника єдиного податку", зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 27 грудня 2011 року за № 1533/20271, або рядок 9, або 24, або 36 (відображається в разі переходу протягом року на іншу групу платника єдиного податку) податкової декларації згідно з наказом Міністерства фінансів України від 21 грудня 2011 року № 1688 "Про затвердження форм податкових декларацій платника єдиного податку", зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 27 грудня 2011 року за № 1533/20271 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 07 листопада 2012 року № 1159).

Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)		на:	-	арк.
№ з/п	Зміст доповнення			
1	-			

Інформація, наведена у податковій декларації та додатках, є достовірною.

1	7	.	0	2	.	2	0	2	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

(дата заповнення декларації (дд.мм.рррр))

Керівник платника податку або уповноважена особа

2	5	0	9	8	0	5	2	9	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*)

Іксар Володимир Леонтійович

(ініціал та прізвище)

(підпис)

Головний бухгалтер або особа, яка відповідає за ведення бухгалтерського обліку

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*)

(ініціал та прізвище)

(підпис)

* Серія та номер паспорта проставляються фізичними особами, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті.

** За наявності.

Ця частина заповнюється посадовою особою контролюючого органу

Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності	"	"	20	року
(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))				
За результатами камеральної перевірки				
Порушень (помилек) не виявлено			Складено акт від "	" 20 року №
(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))				



Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства фінансів України

19 червня 2015 року № 578

(зі змінами, внесеними наказом Міністерства фінансів України від 17 березня 2017 року № 369)

Податкова декларація платника єдиного податку третьої групи (юридичні особи)										Порядковий № за рік *	
										2	
I. Загальні відомості											
Тип податкової декларації											
1	X	звітна	-	звітна нова	-	уточнююча	-	довідково**			
2	Податковий (звітний) період:										
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	X	місяць**	-	2 0 2 0 року
3	Податковий (звітний) період, що уточнюється (зазначається у разі заповнення розділу IV декларації - визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок):										
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	-			року
4	Платник податку:										
повне найменування згідно з реєстраційними документами:											
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВА"											
код за ЄДРПОУ											
	3	2	0	2	6	7	7	9			
код виду економічної діяльності (КВЕД)											
	1	0	.	4	1						
код організаційно-правової форми господарювання											
									2	4	0
податкова адреса (місцезнаходження) платника:											
вулиця Горького, буд. 4, м. БЕРЕЗІВКА, БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН, ОДЕСЬКА обл., 67300								поштовий індекс			
								6	7	3	0 0
міжміський код											
								0	4	8	
електронна адреса***: avaoil@te.net.ua											
								7	1	7	4 5 2 5
факс***											
5	Найменування контролюючого органу, до якого подається податкова декларація:										
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДІС В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЮЖНЕНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, БЕРЕЗІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН)											

* Зазначається номер (послідовно нарастаючим числом від кількості поданих відповідних декларацій будь-якого типу за рік).

** Подається з метою отримання довідки про доходи за інший, ніж квартальний, податковий (звітний) період відповідно до пункту 296.8 статті 296 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України.

*** За бажанням платника податку.

II. Дохід, що підлягає оподаткуванню

Показники	Код рядка	Сума доходу, що оподатковується за ставкою, грн., коп.	
		3 %	5 %
I	2	3	4
Сума доходу за податковий (звітний) період	1	935 816,00	-
Сума доходу, що перевищує граничний обсяг доходу, визначений підпунктом 3 пункту 291.4 статті 291 глави I розділу XIV Податкового кодексу України	2	-	-
Сума доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунків, ніж грошовий, відповідно до пункту 291.6 статті 291 глави I розділу XIV Податкового кодексу України	3	-	-
Сума доходу, отриманого від провадження видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування	4	-	-
Загальна сума доходу за податковий (звітний) період (p.1 + p.2 + p.3 + p.4)	5	935 816,00	-

III. Розрахунок податкових зобов'язань з єдиного податку

Показники	Код рядка	Сума єдиного податку, що розраховується за ставкою (C ¹), грн., коп.	
		3 %	5 %
I	2	3	4
Сума єдиного податку (p.1 x C ¹)	6	28 074,48	-
Сума єдиного податку, що обчислюється в подвійному розмірі ставки ((p.2 + p.3 + p.4) x C ¹ x 2)	7	-	-
Загальна сума єдиного податку за податковий (звітний) період (p.6 + p.7)	8	28 074,48	-
Сума єдиного податку за минулий податковий (звітний) період	9	21 000,51	-
Сума єдиного податку до сплати за податковий (звітний) квартал (p.8 - p.9)	10	7 073,97	-

1 С - відсоткова ставка єдиного податку, яка застосовується платником залежно від сплати ПДВ на загальних підставах або включення ПДВ до складу єдиного податку.

IV. Визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок

Показники	Код рядка	Сума, грн., коп.
1	2	3
Сума єдиного податку за даними раніше поданої декларації, що уточнюється (р.10 декларації, що уточнюється) ¹	11	-
Уточнена сума податкових зобов'язань за податковий (звітний) період, у якому виявлена помилка	12	-
Сума єдиного податку (недоплата), яка збільшує податкове зобов'язання у зв'язку з виправленням помилки (р.12 - р.11, якщо р.12 > р.11)	13	-
Сума податку, яка зменшує податкове зобов'язання у зв'язку з виправленням помилки (р.11 - р.12, якщо р.11 > р.12 (азначається тільки позитивне значення))	14	-
Сума штрафу в розмірі 3 % суми недоплати (нараховується платником відповідно до підпункту "а" пункту 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України (р.13 x 3%))	15	-
Сума штрафу в розмірі 5 % суми недоплати (нараховується платником відповідно до підпункту "б" пункту 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України (р.13 x 5%))	16	-
Сума пені (нараховується платником самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 та абзацу другого пункту 129.4 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України)	17	-

¹ Рядок 9 податкової декларації згідно з наказом Міністерства фінансів України від 21 грудня 2011 року № 1688 "Про затвердження форм податкових декларацій платника єдиного податку", зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 27 грудня 2011 року за № 1533/20271, або рядок 9, або 24, або 36 (відображається в разі переходу протягом року на іншу групу платника єдиного податку) податкової декларації згідно з наказом Міністерства фінансів України від 21 грудня 2011 року № 1688 "Про затвердження форм податкових декларацій платника єдиного податку", зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 27 грудня 2011 року за № 1533/20271 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 07 листопада 2012 року № 1159).

Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)		на:	-	арк.
№ з/п	Зміст доповнення			
1	-			

Інформація, наведена у податковій декларації та додатках, є достовірною.

3	1	.	0	1	.	2	0	2	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

(дата заповнення декларації (дд.мм.рррр))

Керівник платника податку або уповноважена особа

2	5	0	9	8	0	5	2	9	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*)

Іксар Володимир Леонтійович

(ініціали та прізвище)

(підпис)

Головний бухгалтер або особа, яка відповідає за ведення бухгалтерського обліку

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*)

(ініціали та прізвище)

(підпис)

* Серія та номер паспорта проставляються фізичними особами, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті.

** За наявності.

Ця частина заповнюється посадовою особою контролюючого органу

Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності	"	"	20	року
(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))				
За результатами камеральної перевірки				
Порушень (помилко) не виявлено			Складено акт від	" " 20 року №
(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))				

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, всхідний номер)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства фінансів України

19 червня 2015 року № 578

(зі змінами, внесеними наказом Міністерства фінансів України від 17 березня 2017 року № 369)

Податкова декларація платника єдиного податку третьої групи (юридичні особи)										Порядковий № за рік *										
										4										
I. Загальні відомості																				
Тип податкової декларації																				
1	X	звітна	-	звітна нова	-	уточнююча	-	довідково**												
2	Податковий (звітний) період:																			
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	X	місяць**	-	2	0	2	1	року					
3	Податковий (звітний) період, що уточнюється (зазначається у разі заповнення розділу IV декларації - визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок):																			
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	-							року					
4	Платник податку:																			
повне найменування згідно з реєстраційними документами:																				
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВА"																				
код за ЄДРПОУ										3	2	0	2	6	7	7	9			
код виду економічної діяльності (КВЕД)										1	0	-	4	1						
код організаційно-правової форми господарювання														2	4	0				
податкова адреса (місцезнаходження) платника:										поштовий індекс				6	7	3	0	0		
вулиця Горького, буд. 4, м. БЕРЕЗІВКА, БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН, ОДЕСЬКА ОБЛ., 67300										міжміський код				0	4	8				
										телефон				7	1	7	4	5	2	5
електронна адреса***: avaoil@te.net.ua										факс***										
5	Найменування контролюючого органу, до якого подається податкова декларація:																			
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ, БЕРЕЗІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ																				

* Зазначається номер (послідовно наростаючим числом від кількості поданих відповідних декларацій будь-якого типу за рік).

** Подається з метою отримання довідки про доходи за інший, ніж квартальний, податковий (звітний) період відповідно до пункту 296.8 статті 296 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України.

*** За бажанням платника податку.

II. Дохід, що підлягає оподаткуванню

Показники	Код рядка	Сума доходу, що оподатковується за ставкою, грн., коп.	
		3 %	5 %
1	2	3	4
Сума доходу за податковий (звітний) період	1	721 537,00	-
Сума доходу, що перевищує граничний обсяг доходу, визначений підпунктом 3 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України	2	-	-
Сума доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунків, ніж грошовий, відповідно до пункту 291.6 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України	3	-	-
Сума доходу, отриманого від провадження видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування	4	-	-
Загальна сума доходу за податковий (звітний) період (p.1 + p.2 + p.3 + p.4)	5	721 537,00	-

III. Розрахунок податкових зобов'язань з єдиного податку

Показники	Код рядка	Сума єдиного податку, що розраховується за ставкою (C ¹), грн., коп.	
		3 %	5 %
1	2	3	4
Сума єдиного податку (p.1 x C ¹)	6	21 646,11	-
Сума єдиного податку, що обчислюється в подвійному розмірі ставки ((p.2 + p.3 + p.4) x C ¹ x 2)	7	-	-
Загальна сума єдиного податку за податковий (звітний) період (p.6 + p.7)	8	21 646,11	-
Сума єдиного податку за минулий податковий (звітний) період	9	16 059,54	-
Сума єдиного податку до сплати за податковий (звітний) квартал (p.8 - p.9)	10	5 586,57	-

¹ C - відсоткова ставка єдиного податку, яка застосовується платником залежно від сплати ПДВ на загальних підставах або включення ПДВ до складу єдиного податку.

IV. Визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок

Показники	Код рядка	Сума, грн., коп.
1	2	3
Сума єдиного податку за даними раніше поданої декларації, що уточнюється (р.10 декларації, що уточнюється) ¹	11	-
Уточнена сума податкових зобов'язань за податковий (звітний) період, у якому виявлена помилка	12	-
Сума єдиного податку (недоплата), яка збільшує податкове зобов'язання у зв'язку з виправленням помилки (р.12 - р.11, якщо р.12 > р.11)	13	-
Сума податку, яка зменшує податкове зобов'язання у зв'язку з виправленням помилки (р.11 - р.12, якщо р.11 > р.12 (зазначається тільки позитивне значення))	14	-
Сума штрафу в розмірі 3 % суми недоплати (нараховується платником відповідно до підпункту "а" пункту 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України (р.13 x 3%))	15	-
Сума штрафу в розмірі 5 % суми недоплати (нараховується платником відповідно до підпункту "б" пункту 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України (р.13 x 5%))	16	-
Сума пені (нараховується платником самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 та абзацу другого пункту 129.4 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України)	17	-

¹ Рядок 9 податкової декларації згідно з наказом Міністерства фінансів України від 21 грудня 2011 року № 1688 "Про затвердження форм податкових декларацій платника єдиного податку", зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 27 грудня 2011 року за № 1533/20271, або рядок 9, або 24, або 36 (відображається в разі переходу протягом року на іншу групу платника єдиного податку) податкової декларації згідно з наказом Міністерства фінансів України від 21 грудня 2011 року № 1688 "Про затвердження форм податкових декларацій платника єдиного податку", зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 27 грудня 2011 року за № 1533/20271 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 07 листопада 2012 року № 1159).

Доповнення до податкової декларації (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)		на:	-	арк.
№ з/п	Зміст доповнення			
1	-			

Інформація, наведена у податковій декларації та додатках, є достовірною.

3 0 . 0 1 . 2 0 2 2
(дата заповнення декларації (дд.мм.рррр))

Керівник платника податку або уповноважена особа

2 5 0 9 8 0 5 2 9 6
(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*)

Іксар Володимир Леонтійович

(ініціали та прізвище)

Головний бухгалтер або особа, яка відповідає за ведення бухгалтерського обліку

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*)

(ініціали та прізвище)



* Серія та номер паспорта проставляються фізичними особами, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті.

** За наявності.

Ця частина заповнюється посадовою особою контролюючого органу

Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності	"__" __ 20__ року
(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))	
За результатами камеральної перевірки	
Порушень (помилки) не виявлено	Складено акт від "__" __ 20__ року № ____
(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))	

Додаток Г. Приклад посту для соціальних мереж.

Перший текст для посту:

«Чим відрізняється олія холодного віджиму від олії гарячого віджиму?»

При віджиму олії існує золоте правило, чим вище температура, тим більше олії. Відповідно, чим гарячіше сировина, тим більше виллється. І ті хто хоче лише заробити більше грошей, не задумуючись про смак олії і скільки в ній залишиться дійсно працюючих корисних компонентів, вибирають нагрів сировини, так і створюється олія гарячого віджиму.

Ми працюємо з сиродавленою олією та при віджимі саме сиродавленої олії кісточки (або насіння) не нагрівається зовсім. Саме при такому методі зберігається оригінальний смак сирих кісточок (або насіння) та, відповідно, в цій олії зберігається усі вітаміни та корисні речовини, які й були.»

Другий текст для посту:

«Користь олії з абрикосових кісточок

Користь олії абрикосової кісточки і очевидна, і водночас спірна.

У чому суть?

В олії міститься активна речовина амігдалін, яка, згідно з дослідженнями, дуже ефективна під час лікування онкології та профілактики розвитку пухлин. Але вона ж і дуже токсична, оскільки під впливом ферментів розпадається на синильну кислоту, а вона зі свого боку стає ціанідом.

Так чому ж її досі не заборонили? Вся справа в дозуванні!

1 ч. л. олії на день піде вам тільки на благо, а ось 3 ложки і більше вже можуть дати ознаки отруєння. В організмі людини ціанід у невеликих дозах з легкістю нейтралізується без наслідків - у вигляді солей виходить із сечею.

Але запам'ятайте, не більше 1 ч. л. олії в день!»

Третій текст для посту:

«Гірчична олія в косметології»

Гірчична олія - одна з найстійкіших видів олії, завдяки наявності ефірних олій (вони перешкоджають окисленню і слугують консервантами). А ще вона ароматна...

Для зовнішнього застосування гірчична олія незамінна!

- чинить виражену антибактеріальну дію в боротьбі зі шкірними інфекціями та висипаннями;

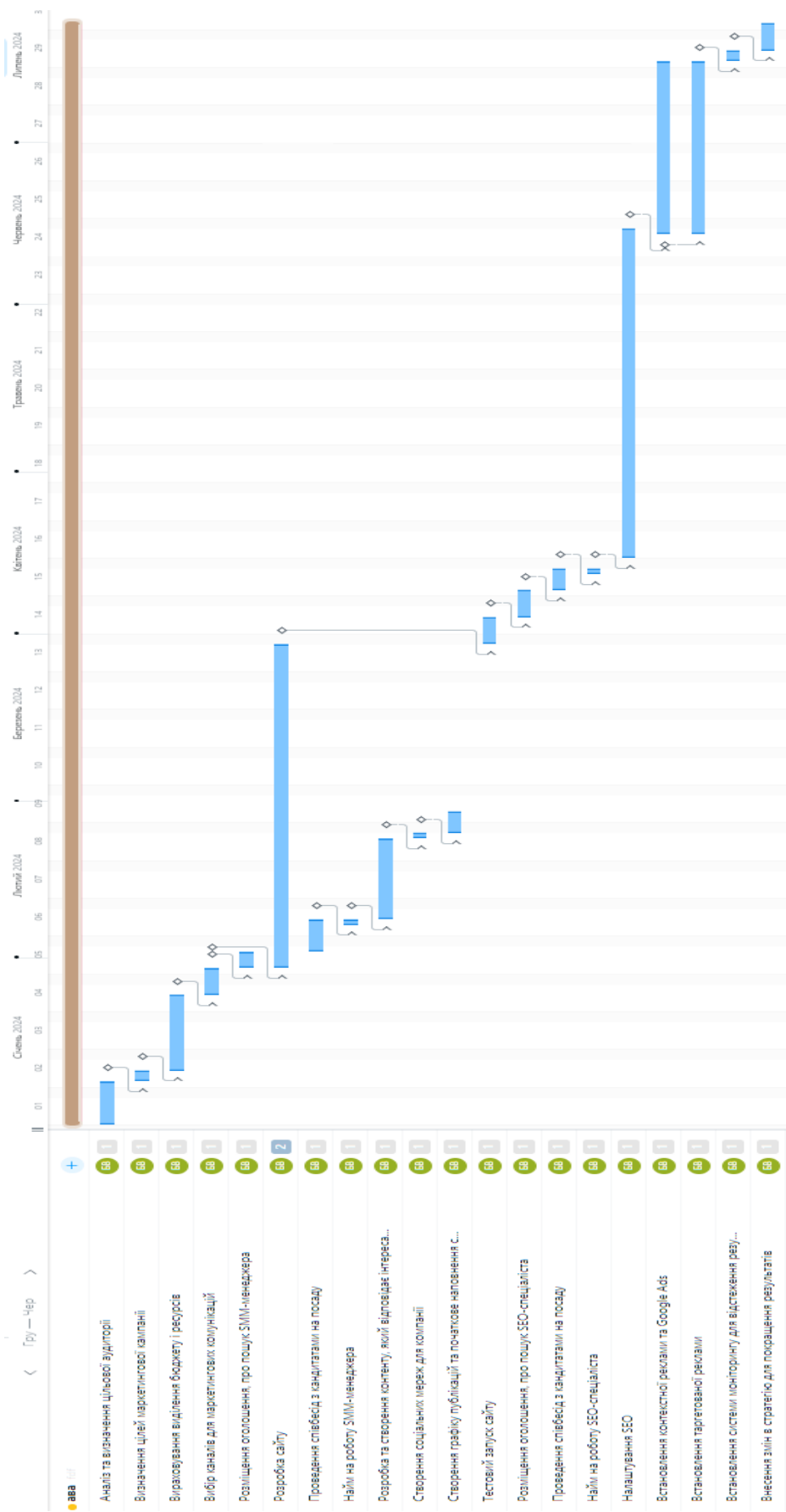
- масаж грудної клітки з олією полегшує астматичні напади;

- масаж суглобів знімає біль при артритах (протизапальна дія Омега-3);

- маски для волосся з гірчичною олією зменшують ламкість і випадіння волосся, надають блиску і сили.

Гірчичну олію в обмеженій кількості можна застосовувати на жирній шкірі, вона чудово сприймається нормальним і сухим типами шкіри. Рекомендується застосування під час лікування рубців після акне.»

Додаток Е. Діаграма Ганта по тижнях.



Звіт подібності



Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1015932134

Дата перевірки:
22.11.2023 09:27:52 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
22.11.2023 09:30:43 EET

ID користувача:
100005718

Назва документа: КМР Богданова на перевірку

Кількість сторінок: 65 Кількість слів: 11437 Кількість символів: 87425 Розмір файлу: 3.59 MB ID файлу: 1015603178

33.3%

Схожість

Найбільша схожість: 4.51% з Інтернет-джерелом (https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/39322/1/Bakunovska_magistr.p)

30.1% Джерела з Інтернету

379

Сторінка 67

24.2% Джерела з Бібліотеки

377

Сторінка 72

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

2

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

Витяг з протоколу № 1 від 22.11.2023

Засідання комісії з етики та академічної доброчесності
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(у форматі відеоконференції)

ГОЛОВА КОМІСІЇ: к.е.н., доц. Барабась Д.О.

ПРИСУТНІ ЧЛЕНИ КОМІСІЇ: к.е.н., проф. Баншиков П.Г., к.е.н., доц. Ліщинська В.В.

СЛУХАЛИ: Про виявлення ознак недоброчесної поведінки здобувачки другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОПП «Менеджмент проєктів і консалтинг», денної форми навчання, Богданової Валерії Валентинівни та надання рекомендацій кафедрі менеджменту про допущення кваліфікаційної магістерської роботи до захисту.

УХВАЛИЛИ: Рекомендувати кафедрі менеджменту допустити до захисту кваліфікаційну магістерську роботу здобувачки другого (магістерського) рівня вищої освіти, ОПП «Менеджмент проєктів і консалтинг», денної форми навчання, Богданової Валерії Валентинівни в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату.

Голова комісії,
к.е.н., доцент
кафедри менеджменту



Барабась Д.О.

Секретар комісії,
к.е.н., доцент
кафедри менеджменту



Ліщинська В.В.

**Міністерство освіти і науки України /
Ministry of Education and Science of Ukraine**

**Київський національний економічний університети імені Вадима Гетьмана /
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

MANAGEMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS

Збірник матеріалів / Proceedings

**IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції /
4th International Scientific Student Conference**

**м. Київ / Kyiv
17 листопада 2023 р. / November 17, 2023**

Київ 2023

ПАСЕЧНИК Даниїл ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЇХ РЕАЛІЇ В УКРАЇНІ / PASECHNYK Daniil SOCIAL RESPONSIBILITY TRENDS AND THEIR REALITIES IN UKRAINE	49
ПРЕНДЕЛАС Євгенія МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ПЕРСОНАЛУ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ / PRENDELAS Yevheniia METHODOLOGICAL TOOLS FOR ASSESSING EMPLOYEE ENGAGEMENT: COMPARATIVE CHARACTERISTICS AND AREAS OF APPLICATION	52
ПУШКО Софія АНАЛІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ОБРАННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПЕВНОГО БРЕНДУ ТА РОЗРОБКА УПРАВЛІНСЬКИХ СТРАТЕГІЙ / PUSHKO Sofia ANALYSIS OF SOCIO-CULTURAL FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF A CERTAIN BRAND AND DEVELOPMENT OF MANAGEMENT STRATEGIES	57
РУДЕНКО Олексій ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ / RUDENKO Olexsii THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS	60
СЕРГІЄНКО Анастасія СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ / SERHIENKO Anastasia DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF BUSINESS ORGANIZATIONS	63
ТУРКАЛЕНКО Катерина УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ / TURKALENKO Kateryna MANAGEMENT OF EFFICIENCY OF BUSINESS ORGANIZATION	66
ЧЕРЕДНИЧЕНКО Дмитро, КУШВІД Євгеній ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ / CHEREDNYCHENKO Dmytro, KUSHVID Yevhenii ASSESSMENT OF INNOVATION ACTIVITY OF UKRAINIAN INDUSTRIAL ENTERPRISES	69
СЕКЦІЯ 2. ЦИФРОВІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ / DIGITAL TRENDS AND INNOVATIONS IN MANAGEMENT	72
ADUASHVILI Lela DIGITAL AGRICULTURAL DEVELOPMENT TRENDS IN GEORGIA	72
ILIENKOV Dmytro DIGITAL TRANSFORMATION OF OPERATIONAL ACTIVITY MANAGEMENT OF UKRAINIAN BUSINESS ORGANIZATIONS	74
HORBAN Dmytro KNOWLEDGE SHARING MANAGEMENT IN IT-INDUSTRY	77
LIN Zhu DIGITAL TRANSFORMATION AND INNOVATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	80
VOVKOTRUB Viktoriia IT TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT AND DIGITAL TRANSFORMATION OF ORGANIZATIONS	83
БОГДАНОВА Валерія МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ КІСТОЧКОВИХ ОЛІЙ / BOHDANOVA Valeria MARKETING COMMUNICATIONS AT THE MARKET OF ORGANIC STONE FRUIT OILS	85
ДАВИДЕНКО Діана УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ / DAVYDENKO Diana IMPROVEMENT OF DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION	87
ДОМАЧУК Єгор ДИЛЕМА ІННОВАТОРА В СУЧАСНИХ ІТ ОРГАНІЗАЦІЯХ / DOMACHUK Yehor THE INNOVATOR'S DILEMMA IN MODERN IT ORGANIZATIONS	90
ЖЕЖЕР Олександр УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ / ZHEZHER Oleksandr BUSINESS ORGANIZATION BRAND MANAGEMENT	93
ІВАНОВА Анастасія ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ / IVANOVA Anastasia DIGITAL TOOLS AND INNOVATIONS IN TOURISM INDUSTRY MANAGEMENT	95

opportunity for innovation but also a considerable part of success. One of the key advantages of utilizing IT technologies is their ability to provide organizations with flexibility, allowing them to easily adapt to market changes and customer demands. Additionally, IT technologies contribute to enhancing resource management efficiency and optimizing business processes.

REFERENCES

1. How Artificial Intelligence Will Redefine Management. Harvard Business Review – URL: <https://hbr.org/2016/11/how-artificial-intelligence-will-redefine-management> (Accessed 07.10.2023)
2. How AI Will Transform Project Management. Harvard Business Review – URL: <https://hbr.org/2023/02/how-ai-will-transform-project-management> (Accessed 07.10.2023)
3. Role of AI in Optimizing Business Management. Your Technology Arm – URL: <https://www.aecologic.com/blog/role-of-ai-in-optimizing-business-management/> (Accessed 07.10.2023)
4. Augmented Reality and Virtual Reality Technologies in Project Management: What Can We Expect? Zorica A. Dodevska, Marko Mihic – URL: https://www.researchgate.net/publication/329245069_Augmented_Reality_and_Virtual_Reality_Technologies_in_Project_Management_What_Can_We_Expect (Accessed 07.10.2023)
5. Project management and virtual reality — does that go together? Gianluca Busato – URL: <https://medium.com/enkronos/project-management-and-virtual-reality-does-that-go-together-66a246102450> (Accessed 07.10.2023)
6. How Cloud Computing Is Changing Management. Harvard Business Review – URL: <https://hbr.org/2018/02/how-cloud-computing-is-changing-management> (Accessed 07.10.2023)
7. The Impact of Cloud Computing on Management. Bluebash – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-cloud-computing-management-bluebashco> (Accessed 07.10.2023)

Валерія БОГДАНОВА,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
другий (магістерський) рівень освіти, 2 рік навчання
освітня програма «Менеджмент проєктів і консалтинг»

ORCID 0009-0007-0194-1346

konfetcka24@gmail.com

науковий керівник: **Прохорова Є.В.,**
доцентка кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ КІСТОЧКОВИХ ОЛІЙ

Valeria BOHDANOVA

MARKETING COMMUNICATIONS AT THE MARKET OF ORGANIC STONE FRUIT OILS

Актуальність. В останні роки все більше набирає популярність в Україні тренд здорового способу життя. Споживачі стали більш уважними до здоров'я та усвідомлюють вплив виробництва харчових та інших продуктів на навколишнє середовище. Тому зростаючий попит на органічні продукти та зростання

обізнаності про здоров'я є головним рушієм для розвитку ринку органічних олій. Цей факт свідчить про те, що на сьогоднішній день для нормального функціонування та розвитку в будь-якій ніші одним із дійсно важливих факторів є знання та застосування маркетингових комунікацій, які дають змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку на ринку, формуючи у споживачів позитивне ставлення та отримавши головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за низьких витрат.

Постановка проблеми. Основною проблемою активного розвитку ринку кісточкових олій в національних умовах є тільки зародження масового споживчого попиту. Для його формування необхідно підвищення зацікавленості населення шляхом покращення маркетингу. В умовах великого вибору конкурентних товарів зростає потреба виділяти свій продукт серед інших. Проте в сучасному світі вже замало мати унікальну ціннісну пропозицію, необхідно ще й вміти донести її до клієнта правильним способом та через відповідні канали.

За С.С. Гаркавенко, маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [1]. Тому дуже важливо вибрати і створити якісний шлях комунікації зі споживачем для подальшого розвитку та відкриття нових можливостей.

Результати дослідження. Роль маркетингових комунікацій на ринку органічних олій незрівнянно висока та важлива – вміти правильно позиціонувати себе та свій продукт на ринку, виявити потреби та портрети потенційних споживачів та спрямувати свою маркетингову діяльність відповідно до них (показати споживачам, що органічну олію можливо використовувати не тільки в їжу), застосовувати ефективну політику стимулювання та збуту – це є започаткуванням процесу створення гарної бази для процвітання компанії.

Як приклад важливості впровадження маркетингових комунікацій є підприємство ТОВ «АВА». Компанія довгий час працювала вже на давно складеній базі каналів збуту, зовсім не вкладаючись у маркетингову складову бізнесу, і наразі не справляється з швидкоплинністю змін навколишнього середовища, а саме – з періоду пандемії до настання воєнного стану. Робота компанії призупинилась через те, що немає напрацьованих каналів збуту, так як більшість партнерів заморозили свою діяльність. Єдиним елементом розширення каналів збуту компанії було «сарафанне радіо», що давало їм впізнаваність лише у вузькому колі.

Покращенням для даної ситуації є створення маркетингової стратегії та її впровадження. Основні принципи маркетингу вважаються загальними для всіх ринків і видів продукції, однак умови їх застосування можуть відрізнятись. Більшим наразі по значимості та важливості з маркетингових комунікацій буде саме інтернет-маркетинг при започаткуванні також й роздрібною торгівлі.

У контексті застосування інтернет-маркетингу органічних кісточкових олій є доцільним застосовувати і «специфічні засоби маркетингових комунікацій»:

- Маркетинг в соціальних мережах – соцмережі добре зарекомендували себе як інформаційний канал, до якого можна привернути увагу потенційних

клієнтів, покупців в секторі B2C і B2B. Знаючи і використовуючи певні методи SMM (Social Media Marketing), можна підготувати потенційного клієнта до зустрічі, переговорів, покупки.

- Підготовка та розміщення на своєму сайті новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на екологічні пріоритети компанії.

- Створення контенту сайту, PR-текстів, реклами на двох мовах – українською та англійською.

- Розробка PR-програми та PR-контенту (новин, релізів, інтерв'ю, заголовків).

- Підготовка, модерація, аналіз результатів фокус-груп за участю реальних або потенційних покупців». [2]

Висновки. Отже, необхідно зазначити, що маркетингові комунікації відіграють вагомую роль у функціонуванні та розвитку будь-якої компанії, бо саме вони дозволяють зробити підприємство конкурентоспроможним, а товари та послуги затребуваними на ринку.

На сучасному етапі розвитку ринку органічних кісточкових олій компанії ТОВ «АВА» необхідно створити та в подальшому безперервно вдосконалювати маркетингову діяльність, застосовуючи стратегії її розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спеціальностей вищих навч. закладів / С. С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 717 с

2. ДОБРОВОЛЬСЬКА К., КАЛИНА В., КОВАЛЬЧУК С., КРАВЧИК Ю.В. Особливості маркетингу органічної продукції [Електронний ресурс] / – URL: chrome-extension://cfaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_6_1/jm/pdf/19.pdf

Діана ДАВИДЕНКО

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
другий (магістерський) рівень освіти, 2 рік навчання
освітня програма «Менеджмент проєктів і консалтинг»

ORCID 0009-0007-4144-1805

dianadavidenko12@ukr.net

науковий керівник: **Голіонко Н.Г.**,

доцентка кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Diana DAVYDENKO

IMPROVEMENT OF DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION

Актуальність. В умовах стрімкого росту цифрових технологій та швидкого змінного середовища підприємства відчують необхідність адаптувати свої підходи до комунікацій та управління. Організації, що вміло та ефективно використовують



KYIV NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY
NAMED AFTER VADYM HETMAN



Certificate of participation

This is to certify that

Valeria BOHDANOVA

has participated in the
4th International Scientific Student Conference
«MANAGEMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS»

Certificate #2023/2-06

November 17 , 2023
Kyiv, Ukraine