

**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**

**РИЛОВНИКОВОЇ АНАСТАСІЇ ОЛЕКСІЇВНИ**

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»**

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Осокіна Алла 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**

**«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЄКТІВ І  
КОНСАЛТИНГ»**

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**07 «Управління та адміністрування»  
073 «Менеджмент»**

**ПОГОДЖЕНО:**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньої програми



Вероніка ВЕРБА

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри



Михайло САГАЙДАК

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**Здобувачки вищої освіти**

**Риловнікової Анастасії Олексіївни**

*денної форми навчання на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи  
на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації»*

Тему затверджено наказом ректора Університету від «25» жовтня 2023 р.

№1973ст

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»**

**План кваліфікаційної магістерської роботи:**

**Розділ 1.** Теоретико-методичні аспекти формування та розвитку маркетингових комунікацій бізнес-організації

**Розділ 2.** Діагностика системи маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

**Розділ 3.** Рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

<b>Об'єкт дослідження:</b>	Процеси управління маркетинговими комунікаціями в бізнес-організації
<b>Предмет дослідження:</b>	сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації
<b>Мета дослідження:</b>	на основі узагальнення теоретичних та прикладних підходів до формування та реалізації комплексу маркетингових комунікацій обґрунтувати пропозиції щодо його удосконалення для ТОВ «Де Ла Марк»

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети**

**У розділі 1:**

- Дослідити сутність, різновиди та особливості вибору маркетингових комунікацій
- Опрацювати сутність та основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій
- Надати характеристику підходам до оцінки ефективності маркетингових комунікацій

**У розділі 2:**

- Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Де Ла Марк»
- Проаналізувати тренди розвитку ринку екологічної побутової хімії, на якому працює ТОВ «Де Ла Марк» та оцінити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства
- Провести аналітичну оцінку чинної системи маркетингових комунікацій, виявити проблемні зони

**У розділі 3:**

- Сформулювати альтернативні напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк» та розробити пропозиції по впровадженню обраного напрямку
- Провести економічну оцінку та проаналізувати ризики обраного напрямку удосконалення маркетингових комунікацій

**Завдання підготував науковий керівник**  
**А.В.Осокіна**



«25» жовтня 2023 р.

**Завдання одержав здобувач**  
**А.О.Риловнікова**



«25» жовтня 2023 р.

## Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 88 сторінок, 28 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 50 найменувань та 2 додатки.

### **«Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації»**

*Об'єкт дослідження* – процеси формування та реалізації комплексу маркетингових комунікацій бізнес-організації.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації.

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи* – на основі узагальнення теоретичних та прикладних підходів до формування та реалізації комплексу маркетингових комунікацій обґрунтувати пропозиції щодо його удосконалення для ТОВ «Де Ла Марк».

#### *Завдання кваліфікаційної магістерської роботи:*

- Дослідити сутність, різновиди та особливості вибору маркетингових комунікацій
- Опрацювати сутність та основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій
- Надати характеристику підходам до оцінки ефективності маркетингових комунікацій
- Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Де Ла Марк»
- Проаналізувати тренди розвитку ринку екологічної побутової хімії, на якому працює ТОВ «Де Ла Марк» та оцінити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства
- Провести аналітичну оцінку чинної системи маркетингових комунікацій, виявити проблемні зони

- Сформувати альтернативні напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк» та розробити пропозиції по впровадженню обраного напрямку

- Провести економічну оцінку та проаналізувати ризики обраного напрямку удосконалення маркетингових комунікацій

*Практичне значення одержаних результатів.* За результатами дослідження сформульовані та обґрунтовані напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк», що дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій бізнес-організації та його загальну конкурентоспроможність на ринку побутової хімії.

Рік виконання магістерської кваліфікаційної роботи 2023.

Рік захисту магістерської кваліфікаційної роботи 2023.

***Ключові слова:* маркетингові комунікації, комунікаційна політика, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія, споживачі.**

## ВІДГУК

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувачки факультету економіки та управління,  
спеціальності 073 «Менеджмент»,  
освітньо-професійної програми «Менеджмент проєктів і консалтинг»  
**Риловнікової Анастасії Олексіївни** на тему:  
**«Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації»**

Побудова ефективної системи маркетингових комунікацій, спрямованої на вибудовування взаємовідносин з клієнтами та донесення якісної інформації про продукти та сервіси компаній, є нагальною задачею для багатьох бізнес-організацій. Саме в межах такої комунікаційної політики реалізується максимальна кількість можливостей щодо проєктування споживацької цінності для клієнта, підвищення лояльності, збільшення продажів та підвищення фінансових результатів. Для ринку побутової хімії, де інтенсивність конкуренції є досить високою, питання вдосконалення маркетингових комунікацій компаній набувають критичного значення, створюючи умови для набуття конкурентних переваг. З огляду на це, тема роботи є актуальною та має практичне значення.

Зміст та структура роботи свідчить про те, що мета дослідження була досягнута, поставлені завдання виконано. Робота є збалансованою за розділами, план відповідає обраній проблематиці дослідження. Простежується зв'язок між окремими розділами роботи. При написанні роботи автором було опрацьовано достатньо велику кількість літературних джерел, інформаційно-аналітичних матеріалів, інтернет-ресурсів, матеріалів первинної звітності ТОВ «Де Ла Марк», що дозволило здійснити комплексне дослідження та побудувати роботу логічно, послідовно, обґрунтовуючи особисті висновки та здійснюючи власні аналітичні розрахунки.

Робота має **ряд переваг** серед яких слід підкреслити наступні здобутки автора:

- Проведено аналіз понять і категорій, якими оперує автор у дослідженні; опрацьовано процес формування комплексу маркетингових комунікацій та підходи до оцінки ефективності їх побудови.
- В процесі діагностики поточного стану ТОВ «Де Ла Марк» автором проведено розгорнутий аналіз результатів діяльності компанії; проаналізовано комунікативні інструменти, що використовуються для просування бренду та взаємодії з потенційними споживачами, оцінено ефективність їх використання; діагностовано ключову проблему компанії в низькій впізнаваності бренду продукції в сегменті екологічної побутової хімії та зроблено висновки щодо пріоритетності її вирішення.
- За результатами проведених досліджень автором запропоновано три альтернативні пропозиції щодо обрання напрямів удосконалення маркетингових комунікацій, за низкою критеріїв здійснено вибір найбільш доцільної пропозиції та розроблено

маркетинг-план по її впровадженню; доведено, що використання маркетингового інструментарію дозволить підвищити показники доходності компанії за рахунок збільшення показника впізнаваності бренду споживачами.

Поряд з позитивними рисами, магістерська робота має окремі **недоліки**, а саме:

- В процесі обґрунтування пропозицій щодо впровадження інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій - TTL доцільно було би звернути увагу на можливому переліку отриманні якісних соціальних зисків при реалізації проекту у вигляді популяризації екологічних продуктів побутової хімії серед споживачів та формуванні свідомого ставлення до питань екології не тільки в клієнтів компанії, а й споживачів даних продуктів в цілому;
- Доцільно було би завершити дослідження обрахунком прогнозних показників впізнаваності та лояльності до бренду після впровадження запропонованих змін.

В цілому, дипломна робота є комплексним самостійним дослідженням, яке супроводжується власними висновками та коментарями автора, що ґрунтуються на детальному вивченні предмету дослідження та аналізі особливостей роботи даної галузі в країні та світі. Ознайомлення із результатами проведеного дослідження дозволяє констатувати факт, що автор має високий рівень теоретичної підготовки, володіє сучасним управлінським інструментарієм, має навички щодо його використання при вирішенні проблем як оперативного, так і довгострокового характеру в діяльності компанії та вміє здійснювати обґрунтування та вибір управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності функціонування бізнесу.

За тематикою дослідження була опублікована стаття в електронному науковому фаховому виданні «Економіка та суспільство» Випуск №55/2023 на тему «Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації». Представлена кваліфікаційна магістерська робота оформлена відповідно до діючих вимог і має всі підстави для рекомендації її до захисту в ЕК з оцінкою 52 бали.

Науковий керівник,

канд.екон.наук,

доцент кафедри менеджменту

А.В. Осокіна

ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»  
Юридична адреса: 03150, Київ-01133,  
Вул.Євгена Коновальця,36Б,(Літера А)  
Фактична адреса: Київ-03022, ул.Сумська,  
1, офіс 407



Реквізити:  
ЄДРПОУ 36385435  
п/р UA  
31320478000000026009204466 в  
АБ «УКРГАЗБАНК», в м. Києві,  
МФО 320478

---

## Рецензія

### на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти

Риловнікової Анастасії Олександрівни

**Тема :** «Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації»

*Актуальність теми.* Тема КМР є актуальною, адже у сучасному конкурентному середовищі ефективні маркетингові комунікації стають стратегічним інструментом для досягнення успіху. Зміни у споживчих уподобаннях, посилення конкуренції та швидка еволюція ринкових тенденцій вимагають постійного вдосконалення стратегій комунікації. Для ТОВ "Де Ла Марк" актуалізація цієї теми надасть можливість адаптуватися до нових вимог ринку, підвищити ефективність комунікаційних стратегій та зміцнити свою позицію серед конкурентів.

*Якість проведеного дослідження.* Проведене дослідження, що лягло в основу цієї кваліфікаційної магістерської роботи, характеризується високою якістю і методологічною обґрунтованістю. Воно ґрунтується на широкому обсязі наукових джерел, використанні різноманітних дослідницьких методів та аналітичних інструментів. Методи реалізації дослідження були ретельно підібрані та адаптовані до поставлених завдань, що дозволило отримати об'єктивні результати та висновки. Отримані дані були систематизовані, проаналізовані та оброблені з використанням сучасних наукових підходів, що надає отриманим висновкам обґрунтованості та достовірності. Такий підхід забезпечує високу якість та наукову цінність даного дослідження для подальшого практичного використання.

*Зауваження до роботи.* Зауважень до КМР немає, адже вона повністю розкриває поставлені перед нею завдання.

ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»  
Юридична адреса: 03150, Київ-01133,  
Вул.Євгена Коновальця,36Б,(Літера А)  
Фактична адреса: Київ-03022, ул.Сумська,  
1, офіс 407



Реквізити:  
ЄДРПОУ 36385435  
п/р UA  
31320478000000026009204466 в  
АБ «УКРГАЗБАНК», в м. Києві,  
МФО 320478

*Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи.* Кваліфікаційна магістерська робота представляє низку позитивних аспектів. По-перше, вона базується на широкому обсязі досліджень, що дозволяє ретельно вивчити актуальні питання у сфері маркетингових комунікацій. Вона містить рекомендації та практичні висновки, що є надзвичайно корисними для підприємства. Такий підхід дозволяє впровадити інноваційні та ефективні підходи у маркетингові стратегії підприємства, забезпечуючи йому конкурентні переваги та стабільний розвиток.

*Практичне значення одержаних результатів.* Отримані результати цього дослідження мають велике практичне значення для ТОВ "Де Ла Марк". Вони надають можливість поглибленого аналізу та розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на маркетингові комунікації підприємства. Отримані дані та рекомендації стануть основою для розробки нових стратегій та підходів до побудови ефективних маркетингових комунікацій. Вони допоможуть підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати комунікаційні канали та підвищити рівень конкурентоспроможності компанії на ринку. Ці результати можуть бути використані для покращення стратегій взаємодії з аудиторією та розширення потенційного споживчого ринку продукції чи послуг ТОВ "Де Ла Марк".

Місце роботи та посада рецензента

Куршакова М.І.  
(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую: Начальник відділу маркетингу  
(посада, підпис)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БІЗНЕС- ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Маркетингові комунікації: сутність, різновиди, особливості вибору .....	6
1.2 Стратегічне управління комплексом маркетингових комунікацій бізнес- організації.....	12
1.3 Підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»</b> .....	<b>28</b>
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЕ ЛА МАРК».....	28
2.2. Огляд тенденцій розвитку ринку побутової хімії та аналіз середовища функціонування ТОВ «ДЕ ЛА МАРК».....	41
2.3 Діагностика діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» та виявлення проблемних зон.....	51
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»</b> .....	<b>57</b>
3.1 Аналіз альтернативних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕ ЛА МАРК».....	57
3.2 Розробка пропозицій впровадження обраного напрямку удосконалення маркетингових комунікацій .....	63
3.3 Економічна оцінка та аналіз ризиків обраного напрямку удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» .....	76
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>82</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>85</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>89</b>

## ВСТУП

Глобальні тенденції у світовій економіці, такі як розширення ринків, скорочення життєвих циклів продуктів і ускладнення організації бізнес-процесів, призводять до зростання конкуренції та потреби підприємств адаптуватися до швидкозмінних умов господарювання. Маркетингові комунікації стають основою існування та нормального функціонування будь-якої організації. В умовах відсутності попиту на товар чи послугу, їх виробництво стає недоцільним. На додаток до цього, в умовах ринкової конкуренції реалізація продукту набагато складніша, ніж його виробництво. Для того, щоб бути конкурентоспроможним, мати великі продажі, необхідно відповідати умовам ринку, які забезпечують успіх тим організаціям, чий продукт є якісним та відносно доступним для споживачів. Таким чином, однією з ключових задач виробника є передача інформації про переваги свого товару у зрозумілій та доступній для споживача формі. У цьому контексті маркетингові комунікації виступають як важливий інструмент для досягнення цих цілей.

Мета дослідження полягає в комплексному вивченні та аналізі сучасного стану маркетингових комунікацій ТОВ "Де Ла Марк", розробці та обґрунтуванні пропозицій щодо їх удосконалення на основі узагальнення теоретичних та прикладних підходів.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Дослідити сутність, різновиди та особливості вибору маркетингових комунікацій
- Опрацювати сутність та основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій
- Надати характеристику підходам до оцінки ефективності маркетингових комунікацій
- Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Де Ла Марк»

- Проаналізувати тренди розвитку ринку екологічної побутової хімії, на якому працює ТОВ «Де Ла Марк» та оцінити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства
- Провести аналітичну оцінку чинної системи маркетингових комунікацій, виявити проблемні зони
- Сформувані альтернативні напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк» та розробити пропозиції по впровадженню обраного напрямку
- Провести економічну оцінку та проаналізувати ризики обраного напрямку удосконалення маркетингових комунікацій

Об'єктом дослідження виступають процеси формування та реалізації комплексу маркетингових комунікацій бізнес-організації.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації.

Використані методи дослідження: шаблон бізнес-моделі, розроблений А. Остервальдером, PEST та SWOT-аналізи, оцінка альтернатив за критеріями, діаграма Ішикави, шаблон ціннісної пропозиції, прогнозування, складання профілю середовища, експертні оцінки, метод спостереження, метод теоретичного узагальнення та порівняння.

Практична значущість даного дослідження для бізнес-організацій полягає в можливості підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ "Де Ла Марк" та його загальної конкурентоспроможності на ринку побутової хімії.

Для написання роботи було використано навчальні посібники, підручники, наукові періодичні видання та наукові збірники, наукові статті, публікації в журналах та онлайн-ресурсах, які стосуються теми маркетингових комунікацій, стратегій взаємодії зі споживачами та сучасних тенденцій у сфері маркетингу, документи підприємства за 2019-2022 роки (статут, звіт про фінансові результати, баланс, інші внутрішні документи), офіційний сайт компанії,

статистичні дані з сайтів консалтингових компаній, які тримають у фокусі розвиток ринку побутової хімії.

Робота складається з трьох розділів, містить 88 сторінок, 28 таблиць і 10 рисунків, 2 додатки, 50 літературних джерел.

За тематикою дослідження була опублікована стаття в електронному науковому фаховому виданні «Економіка та суспільство» Випуск №55/2023 на тему «Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації». URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922>.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1 Маркетингові комунікації: сутність, різновиди, особливості вибору

За період існування маркетингу як науки та філософії бізнесу, відбулися значні трансформації у сприйнятті сутності комунікацій, їх форм, інструментів та власне механізму функціонування. Ці зміни не лише пов'язані із змінами в уподобаннях, традиціях, виборі споживачів, але також з кардинальними перетвореннями, що відбуваються в суспільстві та світі загалом.

Найбільш впливові зміни в сфері маркетингових комунікацій спостерігаються в останні десятиліття. Вони обумовлені впливом загальної цифрової трансформації суспільства та економіки. Ця трансформація позначилася переходом від індустріальної до постіндустріальної та цифрової економіки. Практично, розвиток інформаційно-комунікативного простору викликав значущий розвиток маркетингових сервісів та комунікаційних методів.

В умовах інноваційного розвитку та глобалізації процесів спостерігається значне зростання конкуренції на внутрішніх ринках країн. Успіх окремого підприємства стає все більш залежним не лише від того, наскільки його товари і послуги відрізняються від інших пропозицій на ринку, але також від швидкості поширення інформації про них серед потенційних або фактичних споживачів. Крім цього, наявність соціальних мереж та інших онлайн-ресурсів сприяє поширенню не лише інформації про підприємство та його продукцію, але також про його корпоративні цінності та ступінь лояльності до підприємства та його керівництва з боку персоналу.

Отже, для досягнення стійких конкурентних переваг і, як наслідок, стабільних фінансових або соціальних результатів, підприємство повинно впливати на обидва середовища - зовнішнє та внутрішнє. Внаслідок цього зростає значимість комунікацій, зокрема маркетингових комунікацій [1].

Один із важливих аспектів успішного функціонування сучасних підприємств як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках, полягає у вмінні стратегічно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Цей комплекс маркетингових комунікацій має безпосередній вплив на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами, і таким чином, визначає ефективність його функціонування та можливості розвитку.

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про підприємство та його продукцію з метою вплинути на цільову та інші аудиторії і отримати відповідну інформацію про реакцію цих аудиторій на вплив, здійснений підприємством [2].

Маркетингові комунікації – це взаємний процес, що охоплює як вплив на цільові аудиторії, так і збір зворотної інформації від споживачів. Структура комплексу маркетингових комунікацій залежить від таких факторів, як тип товару, купівельна спроможність потенційних споживачів, стратегія просування, конкурентне середовище, фінансові ресурси та цілі підприємства.

Комунікаційна маркетингова політика – це формування інформаційної складової для виходу підприємств на ринок. В рамках цієї політики розробляються рекламні стратегії та комплексні маркетингові комунікації. Звичайно цей комплекс передбачає об'єднання всіх учасників, каналів і методів, засобів зв'язку підприємства, спрямованих на встановлення та підтримку необхідних взаємозв'язків між підприємством і ринковим середовищем для досягнення маркетингових цілей [3].

Комунікаційна маркетингова політика спрямована на виконання таких завдань [4]:

- Забезпечення сталого майбутнього розвитку підприємства;
- Реалізація стратегії розвитку компанії;

- Збільшення попиту та максимізація прибутку.

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай взаємодоповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій традиційно виділяють рекламу, персональні продажі, прямий маркетинг, відносини з громадськістю (PR), зв'язки зі споживачами та промоції. Ці інструменти є фундаментальними як для традиційних, так і для інноваційно орієнтованих підприємств. Основні складові маркетингових комунікацій представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні складові маркетингових комунікацій

Складова	Характеристика
Реклама	Містить використання різних медіа (телебачення, радіо, інтернет, друковані видання тощо) для публічного розповсюдження інформації про продукти чи послуги підприємства.
Продажі	Процес продажу та обслуговування клієнтів, включаючи відповіді на запитання, розв'язання проблем та здійснення операцій.
Прямий маркетинг	Використання особистих контактів та спеціальних пропозицій для взаємодії зі споживачами.
PR (Public Relations)	Публічні відносини, спрямовані на підтримку позитивного враження про підприємство в очах громадськості. Це містить відносини зі ЗМІ, організацію подій і акцій, а також кризовий PR.
Зв'язки зі споживачами	Взаємодія з клієнтами через різноманітні канали, включаючи інтернет, телефонну підтримку, соціальні мережі тощо.
Промоції	Акції, знижки, подарунки та інші стимули для покупців з метою підвищення продажів і популярності продуктів.

*Джерело: складено на основі [5],[6],[7]*

Окрім класичних методів виділяють також Інтернет комунікації, роль яких значно зросла за останні роки. Також визначають теоретичні та емпіричні інструменти маркетингових комунікацій. Теоретичні комунікації, в загальному, мають інформативний характер і спрямовані на сприяння загальному діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації є більш практичними і передбачають особистий контакт зі споживачем. На основі цього розподілу розроблено матрицю для вибору інструментів маркетингових комунікацій, представлену в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Матриця вибору інструментів маркетингових комунікацій

	Теоретичні комунікації	Емпіричні комунікації
<b>Традиційні комунікації</b>	<p>Мета: узагальнене інформування споживачів про товари.</p> <p>Інструменти: прямий маркетинг, особисті звернення, опитування, акції, ЗМІ</p>	<p>Мета: створення впливу на формування потреб, уподобань та індивідуальних особливостей сприйняття інформації клієнтів.</p> <p>Інструменти: особисте представлення товарів, пробний маркетинг, виставки та ярмарки.</p>
<b>Віртуальні комунікації (інтернет)</b>	<p>Мета: створення взаємодії з товаром у різних джерелах інформації.</p> <p>Інструменти: прямий діджитал маркетинг, банерна реклама, сайти з рейтингами, медійна реклама на тематичних сайтах.</p>	<p>Мета: встановлення інтерактивної взаємодії з клієнтом, участь споживачів у створенні і тестуванні товарів.</p> <p>Інструменти: взаємодія в соціальних мережах, діалоги на форумах, інтернет-опитування, голосування, відгуки.</p>

Джерело: Складено на основі [8]

Протягом останніх років стає очевидним, що концепція масового маркетингу втрачає свою актуальність. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, виникнення нових каналів зв'язку та їх використання в маркетинговій діяльності відбувається перехід до мікроринків та чітко визначених цільових груп споживачів. Такий перехід від масового ринку до концентрованого ринку призводить до структурних змін у системі маркетингу, що стимулює розробку нових інструментів комунікації. Деякі з цих інструментів наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Сучасні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристика
Event-маркетинг	Націлений на організацію унікальних заходів з метою надання споживачу індивідуального позитивного враження взаємодії з брендом, створення емоційного зв'язку між ним та споживачем.
Тренд-сеттінг	Прогнозування майбутніх змін у смаках покупців, який дозволяє підприємствам робити передбачення, планувати та вносити відповідні зміни до маркетингових стратегій у будь-якій галузі виробництва та послуг.

## Продовження таблиці 1.3

Провокаційний маркетинг	Метод використовує розважальну індустрію для реклами товарів і послуг. Основною метою є створення позитивної атмосфери, що асоціюється з певним брендом, і надання маркетинговим комунікаціям яскравого і ігрового характеру.
Product placement	Маркетингова техніка, за якої згадки про конкретні бренди або продукти вбудовуються в інші види робіт, наприклад телепередачі, кінофільми, відеоігри та музичні кліпи. Вона включає в себе розміщення логотипа продукції та наголошення на її споживчих якостях.
Life-placement	Товар рекламують шляхом використання прихованої реклами, для чого часто залучають акторів або промоутерів, які, прикидаючись звичайними споживачами, діляться перевагами продукту.
Entertainment-маркетинг	Ґрунтуючись на абсолютній оригінальності кожного проєкту, цей підхід не пропонує готових рішень, а замість цього функціонує приховано, впливаючи на підсвідомість, викликаючи інтригу та запрошуючи учасника до емоційної взаємодії. Він закликає споживача самостійно розшифровувати приховане повідомлення реклами. Цей підхід спонукає виникненню суперечливих думок і породжує хвилю розмов та обговорення.
WOM technology	Ця технологія передачі інформації відома як "вірусна", оскільки інформація поширюється сама собою завдяки "сарафанному радіо". Якщо люди стають свідками надзвичайних подій, вони діляться цими враженнями зі своїми друзями, родичами та знайомими, і фото та відеоматеріали автоматично поширюються в мережі Інтернет.
Buzz-маркетинг	Застосування методів вірусного маркетингу, трендів та наслідування.

*Джерело: складено на основі [9],[10]*

У додаток до того, що було згадано раніше, в структурі маркетингових комунікацій виділяються також ATL та BTL заходи. ATL (скорочення від англійської «above-the-line» - над лінією) - це методи реклами, які використовуються у традиційних засобах масової інформації. Маркетинг ATL застосовується в різних сферах, але не спрямований на конкретні цільові аудиторії та не передбачає активної взаємодії зі споживачами. Основні компоненти ATL включають телебачення, друковані ЗМІ, радіо, зовнішню рекламу, Інтернет-рекламу та рекламу в транспорті.

BTL (від англ. «below-the-line» - під лінією) не охоплює традиційні медіа. До BTL входять методи просування, які не є прямою рекламою і передбачають

взаємодію зі споживачами: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та спонсорство.

Однак на сьогодні деякі дослідники і фахівці, такі як Т. Примаєв та А. Ульяновський, вважають застарілою традиційну класифікацію, а розмежування між ними умовним. Зростає популярність концепції інтегрованості, що вказує на використання комбінації TTL, що з англійської перекладається, як «through the line» - через лінію.

TTL – це сукупність методів комунікації, яка поєднує підходи ATL і BTL. Використання TTL є більш ефективним засобом спілкування, оскільки воно дозволяє використовувати переваги як ATL, так і BTL, щоб досягти більш високого рівня ефективності завдяки синергетичному ефекту. Основною перевагою такого підходу є можливість комбінувати широке охоплення аудиторії (ATL методи) і особистий контакт зі споживачем (BTL методи). TTL можна розглядати як аналог концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Порівняльну характеристику різних видів маркетингових комунікацій наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика видів МК

Вид	Характеристика	Інструменти	Переваги	Недоліки
ATL	використовують масові медіа для спрямування повідомлень до широкої аудиторії.	телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, зовнішня реклама тощо.	досягає широкої аудиторії, забезпечує бренду широку впізнаваність	високі витрати, важко визначити ефективність.
BTL	орієнтовані на споживачів більш особистим способом і включають прямий контакт з аудиторією	промоакції, різноманітні події, спонсорство, пряма розсилка, торгові ярмарки тощо	ефективно для створення взаємодії зі споживачами, може бути менш вартісним за масові медіа	досягає меншу аудиторію, складно вимірювати результати

## Продовження таблиці 1.4

TTL	комбінація елементів ATL і BTL комунікацій, використовується стратегічний підхід до комунікацій, який поєднує різні медіа та методи з метою створення комплексного впливу на аудиторію	соціальні медіа, інтерактивні рекламні кампанії, співпраця з впливовими особами тощо	комбінус переваги ATL та BTL, дозволяє реалізувати комплексні маркетингові стратегії.	можлива висока вартість, потребує великого обсягу ресурсів для планування та виконання
-----	--	--	---	--

*Джерело: складено на основі [11]*

Вибір та вдале поєднання інструментів маркетингових комунікацій являє собою лише один з аспектів успішного використання комплексу МК. Для досягнення систематичності та ефективності впливу маркетингових комунікацій, необхідно створити відповідний контент, спрямований на відповідну аудиторію в потрібний момент за допомогою релевантних комунікаційних інструментів.

## **1.2 Стратегічне управління комплексом маркетингових комунікацій бізнес-організації**

Маркетинг і система маркетингових комунікацій зокрема давно вже не є просто складовою частиною системи управління. Вони стали важливими драйверами успішного розвитку та підтримки діяльності бізнес-організації. Планування та комплексний підхід є фундаментом для створення якісного та ефективного набору інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетингове планування містить планування маркетингових комунікацій і передбачає визначення маркетингової стратегії як необхідної передумови.

Маркетингова стратегія – це принципові рішення, які керують усіма маркетинговими зусиллями підприємства та спрямовані на досягнення встановлених цілей. Ця стратегія містить ряд функціональних стратегій, таких як ринкова, товарна, цінова, збутова і комунікаційна стратегії [12].

Маркетингова комунікаційна стратегія – це комплексний план дій, спрямований на відбір ключових інструментів та методів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та підсилення їх спільного впливу на споживачів [12].

Маркетингове планування – це стратегічний процес визначення маркетингових цілей, аналізу ресурсів та можливостей підприємства, а також урахування умов зовнішнього середовища з метою розробки ефективних маркетингових стратегій і тактик для досягнення цих цілей [12].

Планування маркетингових комунікацій – це процес розробки і визначення стратегії для ефективного спілкування з цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей бізнес-організації. В межах цього процесу формулюються повідомлення, обираються комунікаційні канали, визначаються маркетингові інструменти та ресурси, і створюється план дій для досягнення запланованих результатів. У табл. 1.5 представлено основні етапи планування МК та наведено їх зміст.

Таблиця 1.5 – Етапи планування маркетингових комунікацій

	Етап	Зміст
1	Аналіз аудиторії	Визначення цільової аудиторії, її потреб, попиту та поведінки.
2	Визначення цілей	Встановлення чітких маркетингових цілей, які потрібно досягнути за допомогою комунікаційних заходів.
3	Стратегія і повідомлення	Розробка стратегії комунікацій та створення ключових повідомлень, які необхідно передати цільовій аудиторії.
4	Вибір комунікаційних каналів	Визначення оптимальних каналів для спілкування з цільовою аудиторією, таких як реклама в ЗМІ, соціальні медіа, email-маркетинг, події тощо.
5	Бюджетування	Визначення бюджету для маркетингових комунікацій та розподіл цих коштів між різними видами комунікаційних заходів.
6	Створення графіку	Розробка графіку для реалізації комунікаційних заходів, включаючи розклад розміщення реклами та проведення інших заходів.

## Продовження таблиці 1.5

7	Виконання та контроль	Здійснення плану та контроль за його виконанням. Моніторинг та аналіз результатів.
8	Коригування стратегії	На основі аналізу результатів внесення корективів у стратегію маркетингових комунікацій для підвищення їх ефективності.

*Джерело: складено на основі [13]*

Планування маркетингових комунікацій допомагає бізнесу ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, залучати клієнтів, підсилювати бренд і досягати своїх маркетингових цілей.

На етапі аналізу аудиторії проводиться глибоке вивчення цільової аудиторії, що допомагає краще зрозуміти її потреби, переваги, психологічні особливості та поведінку. Аналіз аудиторії допомагає створити більш точну та ефективну стратегію маркетингових комунікацій, оскільки з'являється розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії, що допоможе адаптувати повідомлення та підходи відповідно до цих характеристик.

Етап визначення цілей містить формування метрик вимірювання результативності, пріоритетність цілей, часові обмеження та аналіз ризиків та можливостей. Визначення цілей є важливим етапом в плануванні маркетингових комунікацій, оскільки це визначає фокус та напрямок усієї маркетингової стратегії та допомагає забезпечити консистентність та вимірюваність результатів.

Цілі маркетингових комунікацій виникають з місії підприємства і загальних маркетингових цілей. Основними завданнями маркетингових комунікацій є створення попиту та підтримання збуту. Разом із основними цілями існують і додаткові, які планується виконати після досягнення основних завдань. У табл. 1.6 наведено класифікацію цілей маркетингових комунікацій в залежності від напрямків та основних інструментів. Класифікація цілей за напрямками сприяє структуруванню та порівнянню їх між собою.

Таблиця 1.6 – Класифікація цілей МК за напрямками та основними інструментами

Стосуються бренду	Стосуються бізнесу
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формування репутації</li> <li>• Розбудова HR-бренду</li> <li>• Покращення впізнаваності бренду</li> <li>• Визначення основних тематичних напрямів</li> <li>• Послідовність повідомлень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення цільової аудиторії</li> <li>• Підтримка цільового обсягу продажів</li> <li>• Створення потоку потенційних клієнтів</li> <li>• Забезпечення задоволеності клієнтів</li> <li>• Пошук нових клієнтів</li> <li>• Збереження постійних клієнтських відносин</li> </ul>
Стосуються продукту	Стосуються інструментів
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розповсюдження інформації щодо продукту</li> <li>• Просування оновлень у продукції</li> <li>• Формування потреб</li> <li>• Стимулювання споживача зробити вибір на користь продукту</li> <li>• Стимулювання покупки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення лояльності споживачів</li> <li>• Підтримка каналів комунікації;</li> <li>• Виявлення та розвиток конкретних інструментів</li> <li>• Удосконалення набору комунікаційних засобів</li> </ul>

*Джерело: складено на основі [14]*

Більшість цілей, що стосуються бізнесу, спрямовані на генерацію та підтримку продажів. Цілі, пов'язані з інструментами, спрямовані на підтримку споживчої лояльності, створення та підтримку інструментів маркетингових комунікацій.

Підприємства, орієнтовані на інновації, приділяють особливу увагу цілям, що стосуються продукту. Збільшення обізнаності про новий продукт є ключовим для просування та успіху інновацій.

Цілі, пов'язані з брендом, стають особливо важливими, коли групи споживачів у нових ринкових сегментах або географічних регіонах ще не мають інформації про бренд. Забезпечення інформованості про бренд у таких сегментах стає пріоритетною метою.

Однією з ключових складових в комунікаційній стратегії є звернення. При розробці звернення, необхідно вирішити декілька важливих завдань. По-перше, потрібно визначити, якими мають бути повідомлення, і як врахувати раціональні,

емоційні та інші мотивації, які приваблюють споживача. По-друге, виникає питання про те, як саме передати це повідомлення, як зробити його впливовим для споживача через форму вираження певної ідеї. По-третє, слід вирішити, коли і скільки разів варто передавати повідомлення, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало свою мету.

Звернення повинно бути ефективно передано споживачам вчасно та ефективно. Тому наступним етапом у створенні маркетингових комунікацій в діяльності підприємства є вибір засобів розповсюдження інформації. Для цього спочатку вибирають відповідні канали зв'язку, такі як особистий (експерти, споживачі, персональні продавці тощо) чи масові (засоби масової інформації, громадські події, виставки, ярмарки тощо.), а потім – носіїв інформації, забезпечуючи їх авторитетність та довіру цільової аудиторії.

На етапі бюджетування визначається, скільки фінансових ресурсів буде виділено на маркетингові комунікації. Бюджет включає витрати на рекламу, PR, розробку контенту, ведення соціальних медіа, події, інші інструменти та послуги. Розподіл бюджету між різними інструментами та каналами також вирішується на цьому етапі.

Розробка графіку комунікацій означає визначення, коли і де будуть розміщені повідомлення. Це включає в себе створення календаря подій, розкладу рекламних кампаній, запуску контенту в соціальних медіа, організацію подій та інші плани з розкладом.

На передостанньому етапі план МК переходить до реалізації: запускаються рекламні кампанії, публікується контент, проводяться події відповідно до графіку. Одночасно проводиться моніторинг та контроль, щоб переконатися, що все відбувається за планом.

Після того як комунікаційні заходи розпочалися, настає час аналізу результатів та оцінки ефективності, підходи до яких буде розглянуто у наступному підрозділі роботи.

### 1.3 Підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Для виконання цілей бізнес-організації необхідно мати чітке уявлення про те, які бізнес-процеси і дії виявилися ефективними та призвели до досягнення позитивних результатів.

Важливо розрізнити «результативність» та «ефективність» як поняття, що характеризують результати управління. Згідно з Міжнародним стандартом ISO 9000:2015 «Системи менеджменту якості – Основні положення та словник» результативність (англ. *effectiveness*) визначає ступінь досягнення запланованих завдань і отримання запланованих результатів. З іншого боку, ефективність (англ. *efficiency*) оцінює відношення між досягнутими результатами та використаними ресурсами [15].

Також важливо розуміти різницю між поняттями «ефект» і «ефективність». Ефект – це абсолютний показник, який часто визначається як різниця між результатом і витратами на його досягнення [16]. У той час, ефективність – це відносний показник, який визначається співвідношенням результату до витрат [17]. Оцінка ефективності комунікаційних компаній представляє собою найскладніший і ключовий аспект в усьому процесі розробки маркетингової стратегії. Деякі компоненти можуть бути надзвичайно складні для оцінки, проте визначення ефективності є невід'ємною частиною для подальшої оптимізації витрат та аналізу фінансової вигоди.

Компанія повинна оцінювати ефективність заходів для того, щоб розвивати діяльність більш інтегровано та ефективно.

Під поняттям "ефективність комунікаційних кампаній" розуміється співвідношення отриманого прибутку до витрат, які було виділено на комунікаційні заходи.

Реакції аудиторії на маркетингові комунікаційні заходи, включаючи їх сприйняття, розуміння і вплив на споживачів, можна назвати комунікативним ефектом.

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від кількох чинників [18]:

- розміру бюджету, який виділяється на комунікаційні заходи;
- рівень знань і володіння методиками комунікаційної діяльності;
- термінів впливу комунікативних дій;
- ефективності комунікативного звернення;
- аналізу характеристик цільової аудиторії ринку та її психологічних особливостей.

Для оцінки ефективності впровадження маркетингових комунікаційних стратегій застосовують різноманітні методи.

До оцінки ефективності маркетингу можна підходити з огляду довго- та короткострокових результатів [19]. З погляду короткострокових результатів, ефективність маркетингу визначається через показники, що стосуються прибутку. А протягом більш довгого терміну маркетинг розглядається як інструмент для побудови бренду. В довгостроковій перспективі, маркетинг вимірюється через показники, пов'язані з брендом, такі як лояльність клієнтів, впізнаваність бренду, асоціації, пов'язані з брендом та розуміння бренду. Крім того, ефективність маркетингу може бути визначена через фінансові показники, які оцінюють вплив на бренд (рис. 1.1).

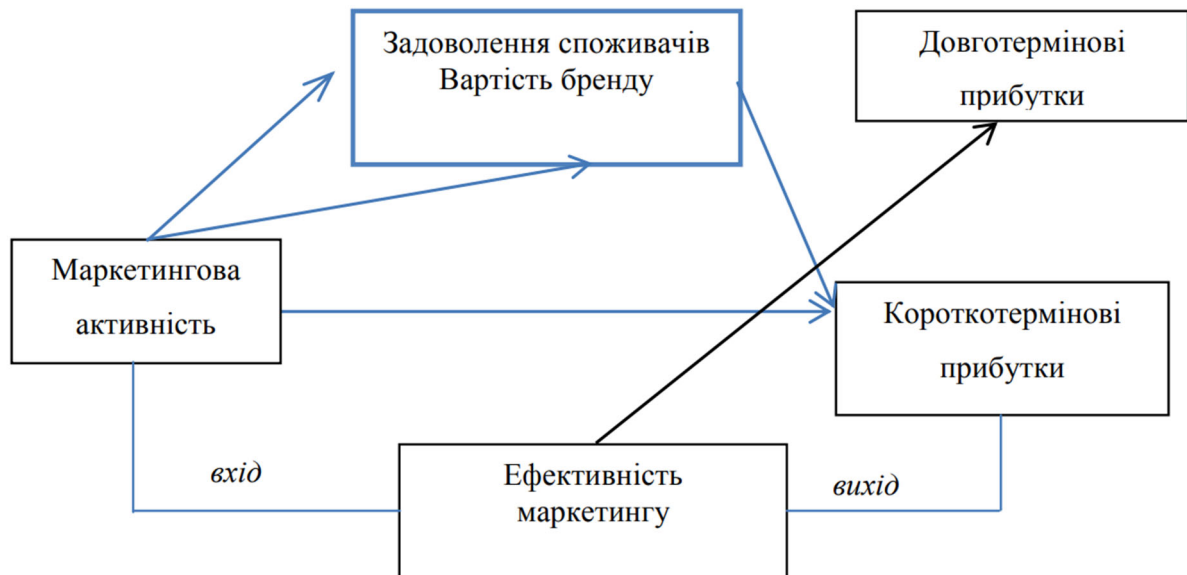


Рисунок 1.1 – Концептуальна модель ефективності маркетингу [19, с.3]

Згідно з цією моделлю успішна маркетингова діяльність гарантує, що підприємство отримає очікувані прибутки. Маркетингова активність визначається рівнем задоволеності клієнтів підприємства і капіталом бренду. В цій моделі маркетингова активність стає складовою ефективності маркетингу і має вплив на короткостроковий прибуток підприємства.

У процесі оцінювання ефективності маркетингових комунікацій можна виділити два концептуальні підходи. Перший полягає в аналізі економічної ефективності, який зосереджений на встановленні зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій і змінами в економічних показниках діяльності підприємства. Другий підхід включає оцінювання комунікативної ефективності, і його основною метою є визначити вплив маркетингових комунікацій на зміцнення або, навпаки, порушення відносин між суб'єктами ринку [20].

Оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій – це процес аналізу, який спрямований на встановлення впливу маркетингових комунікаційних заходів на фінансові та економічні показники підприємства. Цей підхід допомагає визначити, наскільки успішно і ефективно була витрачена грошова вартість на маркетингові комунікації [21].

Під час оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій важливо враховувати такі аспекти:

- Вимірюваність. Повинно бути чітко визначено, які економічні показники та метрики будуть використовуватися для вимірювання результатів.
- Базові дані. Визначення початкових значень фінансових показників перед початком маркетингових комунікаційних заходів.
- Співвідношення витрат до результатів. Встановлення зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та отриманими результатами.
- Вплив на прибуток. Визначення того, як маркетингові комунікації вплинули на загальний прибуток підприємства.
- Порівняння. Порівняння ефективності різних маркетингових комунікаційних заходів та стратегій.
- Аналіз витрат. Оцінка ефективності витрат на маркетингові комунікації в порівнянні з прибутками, які вони згенерували.

Оцінка економічної ефективності допомагає бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій в маркетингові комунікації, вдосконалювати стратегії та оптимізувати бюджет.

Одним із показників визначення економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій є ROMI (Return on Marketing Investment). ROMI вказує на те, наскільки успішно і прибутково витрати на маркетингові комунікації повертаються у вигляді прибутку для підприємства.

Формула для обчислення ROMI маркетингових комунікацій має вигляд [22]:

$$ROMI = \frac{C-I}{I} \times 100\% \quad (1.1)$$

де C – прибуток від реалізації маркетингових комунікацій, грн.;

I – витрати на імплементацію маркетингових комунікацій, грн.

Цей показник вимірюється у відсотках і дозволяє визначити, наскільки інвестиції в маркетингові комунікації призводять до збільшення прибутку. Якщо ROMI більше 100%, це означає, що бізнес-організація отримала більше прибутку,

ніж витрат. Якщо ROMI менше 100%, це може свідчити про те, що вкладені кошти в комунікаційні заходи не були настільки прибутковими, як очікувалось.

ROMI допомагає приймати рішення про те, наскільки ефективно і прибутково розроблені маркетингові комунікації. Також важливо враховувати інші показники та метрики, які допомагають зрозуміти більше про комунікативні досягнення та їх вплив на бізнес.

Однією з найбільш поширених моделей для визначення впливу маркетингових комунікацій є модель регресійного аналізу в статичному вигляді [23, с. 215]:

$$X = a + bW \quad (1.2)$$

У даній моделі визначається, що існує прямий лінійний зв'язок між незалежною змінною  $W$  (витрати на маркетингові комунікації) і залежною змінною  $X$  (обсяги продажів, частка ринку, прибуток).

Також можна встановити зв'язок не лише між обсягами продажів і витратами на маркетингові комунікації, але і між обсягами продажів та конкретними ключовими аспектами у галузі маркетингових комунікацій, використовуючи парну та множинну кореляцію згідно із формулами [23, с. 217]:

$$X = a + b_e W_e \quad (1.2a)$$

$$X = a + b_1 W_1 + b_2 W_2 + b_3 W_3 + b_4 W_4 + b_5 W_5 + b_6 W_6 + b_7 W_7 + b_8 W_8 \quad (1.2б),$$

де  $X$  — обсяги продажу товарів (прибуток), тис. грн;

$W_1$  — витрати на рекламу, тис. грн;

$W_2$  — витрати на стимулювання попиту, тис. грн;

$W_3$  — витрати на PR, тис. грн;

$W_4$  — витрати на персональні продажі, тис. грн;

$W_5$  — витрати на прямий маркетинг, тис. грн;

$W_6$  — витрати на участь у ярмарках/виставках, тис. грн;

$W_7$  — витрати на стимулювання торговельних представників, тис. грн;

$W_8$  — витрати на інші напрями, тис. грн.

Такі розрахунки можуть допомогти спрогнозувати обсяг продажів у майбутньому у відношенні до витрат на маркетингові комунікації загалом, а також окремих напрямів таких комунікацій. Аналіз щільності цих зв'язків може визначити ті напрями, які для підприємства є найбільш ефективними та перспективними.

Проте важливо враховувати, що такі розрахунки і методи регресії можуть бути корисними лише при стабільних економічних умовах в країні. У разі, коли умови господарювання постійно змінюються, підприємствам важко розраховувати на те, що розрахунки, зроблені сьогодні, залишаться актуальними завтра.

Ефективність комплексу маркетингових комунікацій може визначатися як досягнення ключових показників ефективності або КРІ (англ. key performance indicators) [24]. До таких цільових показників можуть входити розширення клієнтської бази, частота повторних звернень, кількість успішних перемовин з клієнтами та інші. Поширеним підходом є встановлення залежності, за якою заробітна плата працівників складається з постійної частини та бонусів, які виплачуються за результатами досягнення цільових показників. Цей підхід дозволяє не тільки відстежувати ефективність вкладень у маркетингові комунікації, але й оцінювати продуктивність праці співробітників.

Розглянемо аналітичні показники оцінки економічної ефективності впровадження маркетингових комунікацій на прикладі Інтернет-комунікацій (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Показники ефективності імплементації маркетингових Інтернет-комунікацій

<b>Індикатор ефективності</b>	<b>Формула</b>	<b>Що впливає на ефективність</b>
CPS (Cost Per Sale – ціна продажу)	$\frac{\text{сума витрат на рекламу}}{\text{обсяг продажів}}$	СРО, якість роботи, умови оплати і доставки товару
СРО (Cost Per Order – ціна за замовлення)	$\frac{\text{сума витрат на рекламу}}{\text{кількість підтверджених замовлень}}$	СРА, якість роботи центру або автоматизованих систем підтвердження замовлення

## Продовження таблиці 1.7

CPC ( Cost Per Click – ціна за клік)	$\frac{\text{сума витрат на рекламу}}{\text{кількість кліків}}$	ефективний розподіл рекламних бюджетів між рекламними каналами, якість рекламних матеріалів і прайс-листів рекламних майданчиків (в разі, якщо трафік купується за моделлю PPC)
CPA (Cost Per Action – оплата за дію)	$\frac{\text{сума витрат на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}}$	вартість кожного відвідувача, показник конверсії (CR), якість залученого трафіку, вибір цільової сторінки, зручність використання сайту, товарна пропозиція і умови здійснення покупки
CPM ( Cost Per Thousand –ціна за тисячу показів)	$\frac{\text{вартість розміщенняреклами}}{\text{загальна чисельністьаудиторії}}$	відвідуваність рекламного Інтернет-простору
LTV (LifetimeValue – сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним.	дохід від клієнта – витрати на залучення і утримання клієнта	маржинальність, середній чек, частота покупок, вартість первинного і вартість повторного залучення клієнта та інші витрати

Джерело: Складено на основі [24]

Методи економіко-математичного моделювання можуть стикатися з викликами, коли дані або не можуть бути точно виміряні, або коли можливо використовувати дані, але це вимагає великої узагальненості, що може значно вплинути на точність результатів [25].

Окрім економічного підходу до оцінки ефективності маркетингових комунікацій також виділяють комунікативну. Комунікативна ефективність охоплює показники, такі як упізнаваність і популярність бренду, торгової марки, сприйняття та розуміння переданої інформації підприємством. Тому визначення цього виду ефективності рекомендується здійснювати через використання якісних і кількісних методів [20].

Ж.-Ж. Ламбен виділяє три основних рівні комунікативної ефективності, які відповідають рівням ринкових ефектів комунікацій: когнітивний (пов'язаний з раціональним сприйняттям), афективний (пов'язаний з емоційним відгуком) і

конативний (пов'язаний з бажаною поведінкою або дією). Оцінка комунікативної ефективності повинна базуватися на визначенні змін в знаннях, ставленні та поведінці цільових споживачів, що виникають внаслідок інтегрованих маркетингових комунікацій. Зокрема, зміни в поведінці, які можуть включати збільшення частоти і обсягу повторних покупок, визнаються як обов'язковий показник економічної ефективності комунікацій [26].

Система індикаторів та показників для оцінювання комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торгової марки на підставі анкетного опитування реальних та потенційних споживачів може мати вигляд, представлений у табл.1.8.

Таблиця 1.8 – Система показників оцінювання комунікативних ефектів МК

<b>Комунікаційний ефект</b>	<b>Показник</b>	<b>Розрахунок показника</b>
Раціональний (когнітивний)	Спонтанне знання бренду	Частка респондентів, які без підказки згадали бренд, %
	Перший спонтанно згаданий бренд	Частка респондентів, які без підказки згадали бренд першим, %
	Латентне знання бренду	Частка респондентів, які впізнали назву бренду в наданому переліку, %
	Ступень знання бренду	Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих характеристик знання бренду, %
	Латентне знання логотипу	Частка респондентів, які впізнали, якому бренду належить запропонований логотип, %
	Латентне знання слогану	Частка респондентів, які впізнали, якому бренду належить запропонований слоган, %
	Латентне знання реклами	Частка респондентів, які впізнали, якому бренду належить запропоноване рекламне звернення, %
	Індекс конверсії «знання бренду / знання реклами»	Відношення латентного знання бренду до латентного знання її реклами
	Індекс підтвердження знання бренду	Відношення середнього латентного знання логотипу, слогана та реклами до латентного знання її бренду
	Латентне знання позиціонування	Частка респондентів, які вірно визначили позиціонування бренду у запропонованому переліку, %

## Продовження таблиці 1.8

Емоційний (афективний)	Ставлення до бренду	Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих лінгвістичних характеристик бренду, %
	Ставлення до реклами	Середньозважена оцінка ставлення до кожної з запропонованих лінгвістичних характеристик реклами бренду за шкалою Лайкерта, балів
	Репутація бренду	За шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера
Поведінковий (конативний)	Наміри щодо здійснення покупки	Частка респондентів, що висловлюють намір здійснити повторну покупку товарів бренду, %

*Джерело: складено на основі [27]*

Спонтанне знання бренду, що включає популярність та згадування, є важливим показником успішності брендів і зазвичай прямо корелюється з обсягами продажів. Проте цей зв'язок стає очевидним переважно для простих, звичних і недорогих товарів. З продуктами, які є складними та дорогими, такими як побутова техніка, процес вибору бренду може стати тривалим і менш спонтанним. Особливо тоді, коли покупець стикається з великою кількістю схожих товарів різних виробників, латентне (підказане) знання стає важливішим, ніж спонтанне пригадування бренду. Тому при оцінці комунікативних ефектів слід враховувати обидва показники.

Латентне знання про логотип, слоган та рекламу бренду відображає рівень знань та розуміння конкретної торгової марки, підтверджуючи наявність так званого "підтвердженого знання". Індекс конверсії і індекс підтвердження знання бренду є похідними показниками, які допомагають визначити пріоритети для подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності.

При оцінці афективного комунікативного ефекту важливо враховувати не лише ставлення до бренду як такого, але й до реклами, яка є важливою складовою комунікацій. Оскільки маркетингові комунікації часто спрямовані на формування іміджу бренду, важливо визначити імідж бренду для споживачів і порівняти його з тим, що було задумано розробниками бренду. Для оцінки іміджу бренду можна

використовувати шкалу індивідуальності брендів Д. Аакера (BPS - Brand Personality Scale).

Дослідники радять здійснювати регулярні опитування цільової аудиторії, проводити глибинні інтерв'ю, застосовувати асоціативні тести і залучати експертів для проведення анкетування, наприклад, за допомогою методики CAWI.

Методика CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) – це метод проведення опитувань і анкетування через Інтернет [27].

Зазвичай опитувані отримують запрошення електронною поштою або через спеціалізовані вебплатформи. Результати опитувань збираються автоматично і можуть бути легко оброблені та проаналізовані.

CAWI дозволяє проводити опитування великої аудиторії швидко і ефективно, зменшуючи витрати на обробку та аналіз даних. Крім того, цей метод надає можливість включати різноманітні медіаелементи, такі як зображення та відео, в опитування, що може поліпшити якість та репрезентативність даних.

CAWI є популярним інструментом для здійснення досліджень громадської думки, маркетингових досліджень, наукових опитувань і багатьох інших досліджень, де необхідно зібрати думки і відповіді великої кількості людей.

Отже, використання комплексу маркетингових комунікацій приносить комунікативні, економічні і соціальні вигоди. Оцінка ефективності включає в себе поєднання кількісних і якісних методів. Усі існуючі підходи до оцінки ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій можна розділити на чотири групи: аналітичні, статистичні, соціологічні і економіко-математичні методики. Вибір конкретної методики залежить від мети оцінки, доступності аналітичної інформації, складності обчислень і професійної кваліфікації співробітників підприємства.

Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій повинна проводитися на основі всебічного підходу, що передбачає аналіз та оцінку не окремих складових та інструментів комунікаційної стратегії, а їх інтегрованої системи.

Отже, у першому розділі роботи було розглянуто концепцію маркетингових комунікацій, вивчено їхню сутність та різновиди, а також особливості вибору конкретних інструментів відповідно до специфіки бізнес-організації та її цілей. Окрему увагу було приділено стратегічному управлінню комплексом маркетингових комунікацій у бізнесі, де розглянуті ключові аспекти формування та реалізації ефективних стратегій комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Крім того, проведено аналіз різних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах. Розглянуті методики та інструменти дозволили визначити ключові показники та критерії успішності впроваджених стратегій, що є необхідним у контексті постійної зміни ринкових умов та споживчих вподобань. Дослідження дозволило заглибитися у сучасні підходи та тенденції у сфері маркетингових комунікацій, що буде використано для формування альтернатив розвитку комунікаційних процесів в бізнес-організації у третьому розділі роботи.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» – це українська компанія-виробник побутової хімії та косметичних доглядових засобів, яка першою отримала міжнародний екосертифікат «Жива планета» (за ISO 14024) на всю лінійку продукції. У табл. 2.1 наведена загальна інформація про ТОВ «ДЕ ЛА МАРК».

Таблиця 2.1 – Інформація про ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

Назва	ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»
Дата реєстрації	04.02.2009
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Уповноважені особи	Плакуща Любов Володимирівна Веренікін Олексій Михайлович
Розмір статутного капіталу	100 000,00 грн
Види діяльності	Основний: 20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування Інші: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту</li> <li>• 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами</li> <li>• 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах</li> <li>• 49.41 Вантажний автомобільний транспорт</li> <li>• 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки</li> </ul>
Адреса	Україна, 03150, місто Київ, вул. Червоноармійська 143/2, офіс 5

*Джерело: складено на основі [28]*

Компанія розпочала свою діяльність у 2008 році, спеціалізуючись на імпорті безфосфатних пральних порошків з Японії в Україну [29]. Японія була першою країною, яка ввела заборону на використання фосфатів у виробництві побутової хімії, і розпочала рух у напрямку створення безпечних продуктів для побуту по всьому світу. У перший рік функціонування компанія не обмежилася лише імпортом продукції в Україну, але й активно взялася за створення зручної системи збуту безфосфатних засобів для прання. Продукти стали доступними в торгових мережах, першою з яких була національна мережа магазинів "Епіцентр". Протягом першого десятиріччя існування асортимент значно розширився – від одного виду прального порошку Royal Powder до більш ніж 150 товарів, включаючи всі необхідні засоби для прання, прибирання та особистої гігієни.

У 2009 році було прийнято рішення розпочати виробництво безпечних побутових хімічних засобів в Україні. З цією метою були залучені найкращі технологи з різних країн світу. Основним завданням було створити пральний порошок, який не лише відповідав би вимогам безпеки, не містив би агресивних компонентів щодо здоров'я людини та навколишнього середовища, але й був дуже ефективним. До кінця року було успішно запущено виробництво першого прального порошку під назвою "ROYAL POWDER" та укладено прямі договори з провідними світовими постачальниками компонентів для виробництва побутової хімії.

На підприємстві "Де Ла Марк" впроваджено принцип "дбайливого виробництва", що представляє нову концепцію управління бізнес-організацією. Ця концепція спрямована на постійне вдосконалення і зменшення витрат не шляхом перевиробництва, а шляхом виробництва товарів лише для реалізації. Основною ідеєю "дбайливого виробництва" є мінімізація проміжних операцій з одночасним збереженням і підвищенням якості продукції. Всі працівники, від робітників до керівництва, беруть участь у процесі збереження ресурсів і скороченні або спрощенні проміжних етапів виробництва, зокрема у запобіганні семи видів втрат:

1. Дефектів

2. Перевиробництва
3. Непотрібного транспортування
4. Зайвих переміщень
5. Зайвих запасів
6. Зайвої обробки
7. Очікування [30]

В 2012 році відбулася значна зміна у складі порошків, оскільки раніше використовуваний цеоліт був нерозчинним у воді і спричиняв забруднення водопровідних систем. Зараз у порошках під брендом Royal Powder для зменшення жорсткості води використовуються розчинні та екологічно безпечні силікати і карбонати. Підприємство отримало визнання, перемігши у Всеукраїнському конкурсі "100 найкращих товарів України" завдяки лінійці концентрованих безфосфатних порошків Royal Powder.

Процес виробництва екологічно чистих порошків за новітньою рецептурою представлено на рис. 2.1.

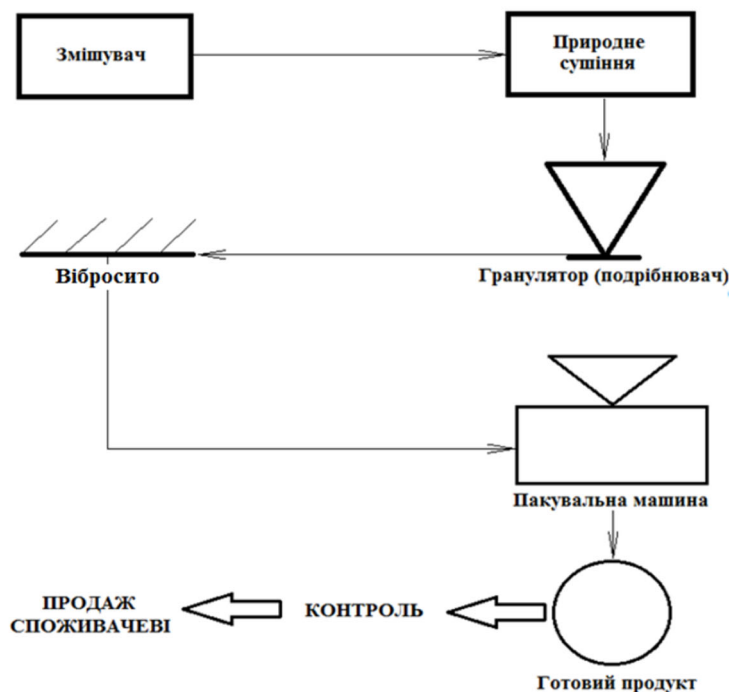


Рисунок 2.1 – Схема технологічного процесу виготовлення екологічно чистих мийних засобів або [31]

Екологічність та ефективність виробництва пральних порошків, що випускаються під торговою маркою «RoyalPowder» обумовлюється наступними факторами:

- а) складом сировинних матеріалів;
- б) технологією виробничих процесів;
- в) спрямованістю на збереження та охорону навколишнього середовища.

Основними компонентами, які входять до складу пральних порошків "Royal Powder", є рослинні та тваринні жири для мила, поварена сіль, інгібітори корозії, аніонні та неіонні ПАВ (поверхнево-активні речовини), натрій-карбоксиметилцелюлоза, піногасник, ферменти, натуральні ароматизатори, кисневі відбілювачі, такі як перкарбонат натрію, та тетраацетилендіамін.

Технологічний процес включає наступні етапи: спочатку всі сировинні компоненти після зовнішнього огляду та позитивних аналізів на відповідність нормам завантажуються в змішувач, як це передбачено технологічним регламентом. Процес синтезу прального порошку починається зі змішування початкового набору сухих компонентів в змішувачі для сипучих сумішей. Поступово додаються всі необхідні інгредієнти, і маса змішується до досягнення однорідності. Після цього продукт перевозиться до контейнера для сушіння, де при звичайних умовах при кімнатній температурі відбувається процес сушіння, який може займати від 8 до 24 годин. Після завершення сушіння готовий продукт піддається фасуванню. Фасування проводиться вручну з використанням електронних ваг. Порошок пакується в паперові водонепроникні пакети, верхня частина яких герметично закривається та поміщається в картонну коробку.

Охорона навколишнього середовища полягає в наступному: під час змішування компонентів та фасування пральних порошків "Royal Powder" використовуються нетоксичні сировинні складові. Ці компоненти можуть бути водними розчинами нелетючих речовин або порошковими речовинами. Важливою рисою є відсутність викидів цих речовин у атмосферу під час технологічного процесу, і практично відсутність утворення відходів. Є можливість незначних втрат поверхнево-активних речовин та біологічно-активних додатків під час фасування

готового продукту і обробки залишків сировини у тарі. Кількість таких втрат обмежена і зазвичай не перевищує 1,0%.

На підприємстві використовується замкнута система обігу води з використанням очисного обладнання від компанії "Екософт". Ця система передбачає поетапне очищення води та повторне введення її в обіг в замкненому контурі. Процес очищення складається з шести етапів, включаючи передочищення через мембрани та подальше осмотичне очищення. Необхідний тиск води забезпечується внутрішнім джерелом, розташованим у виробничих приміщеннях.

Підприємство "Де Ла Марк" входить в групу компаній та дотримується концепції екологічного менеджменту, відомої як "зелений офіс". Ця концепція спрямована на зменшення негативного впливу виробництва на довкілля. Один із аспектів цієї концепції включає укладення діючих угод з фірмами, які займаються переробкою твердих відходів. З метою мінімізації відходів компанія, що дотримується концепції "зелений офіс", керується принципами 5-R [32]:

1. reduce (з англ. «скоротити»)
2. remake (з англ. «переробити»)
3. redesign (з англ. «переоформити»)
4. reuse (з англ. «повторно використати»)
5. recycle (з англ. «утилізувати»)

Щодо утилізації відходів підприємство "Де Ла Марк" має активні контракти з компаніями, які долучилися до програми "зелений офіс". Згідно угоди, компанія "Альфатекс" надає фірмі "Де Ла Марк" безкоштовні послуги щодо збору та переробки твердих відходів, а також їх вторинної переробки.

Отже, відходи, що виникають під час функціонування міні-цеху для фасування порошку, такі як використана упаковка натуральних сировинних компонентів, використана одноразова тара, забруднена вода, що формується після щоденного миття обладнання та прибирання, не представляють небезпеки для навколишнього середовища, оскільки їх кількість практично мінімальна.

Фірма "Де Ла Марк" застосовує логістичні центри торгівельних мереж для оптимізації транспортних маршрутів. Для доставки продукції на місцевий рівень вона використовує піших кур'єрів без використання транспорту.

Сьогодні товари від ТОВ "Де Ла Марк" доступні на всій території України. Місія компанії полягає в збереженні природних ресурсів та підтримці здоров'я людей, і саме таку продукцію вона виготовляє.

Основною ціннісною пропозицією ТОВ « Де Ла Марк» (рис. 2.2) є продукція, що повністю відповідає стандартам екологічного виробництва. Підприємство звертає особливу увагу на здоров'я споживачів та стан навколишнього середовища. Цільовою аудиторією виступають всі, кому важливо, аби продукт був ЕКО. Дослідження показують, що це особливо турбує жінок віком від 18 до 45 років, які мають дітей.

Підприємство має власний інтернет-магазин, де клієнти можуть робити замовлення та отримувати їх зручним для них способом. Також продукцію можна знайти на полицях багатьох магазинів і супермаркетів, таких як «Сільпо», «Епіцентр», «Мега Маркет», «Нова Лінія», «Еко Лавка», «Здорова Лавка» тощо.

<p><b>8. Ключові партнери</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Постачальники сировини: компанії з Європи</li> <li>• Дистриб'ютори (супермаркети Сільпо, Епіцентр, Нова Лінія, Мега Маркет, Еко Лавка, Лоток, Таврія, Здорова Лавка тощо)</li> </ul>	<p><b>7. Ключова діяльність</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування</li> <li>• Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту</li> <li>• Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами</li> <li>• Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах</li> </ul>	<p><b>2. Ціннісна пропозиція</b></p> <p>Екологічна побутова хімія, яка є безпечною для здоров'я людини і не шкодить навколишньому середовищу та має сертифікат "Жива планета".</p>	<p><b>4. Відносини зі споживачами</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Пряме спілкування</li> <li>• Сайт компанії з Інтернет-магазином.</li> <li>• Власний сервіс безкоштовної доставки.</li> <li>• Концепція "турботи" про споживача через якісну продукцію та сервіс.</li> </ul>	<p><b>1. Споживчі сегменти</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Великі національні ритейлери</li> <li>• Регіональні ритейлери</li> <li>• Малі ритейлери</li> <li>• Вузкоспеціалізовані магазини</li> <li>• Люди, що турбуються про власне здоров'я та навколишнє середовище</li> <li>• Сім'ї з дітьми</li> </ul>
<p><b>9. Структура витрат</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Матеріальні витрати</li> <li>• Витрати на оплату праці</li> <li>• Інші прямі витрати</li> <li>• Інші операційні витрати</li> <li>• Виробничі витрати</li> <li>• Адміністративні витрати</li> </ul>	<p><b>6. Ключові ресурси</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Людський капітал</li> <li>• Виробничі активи</li> <li>• Матеріали</li> <li>• Інтелектуальна власність</li> </ul>	<p><b>3. Канали розподілу</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прямі продажі</li> <li>• Участь у виставках</li> <li>• Інтернет-магазин</li> <li>• Супермаркети (Епіцентр, Сільпо)</li> <li>• Магазины екологічної продукції</li> <li>• Соцмережі: Instagram, Facebook</li> </ul>	<p><b>5. Поток доходів</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Доходи від продажу продукції B2B</li> <li>• Доходи від продажу продукції B2C</li> <li>• Доходи від надання консультаційних послуг</li> <li>• Доходи від надання технологічно-інноваційних послуг</li> <li>• Доходи від надання рекламних послуг</li> </ul>	

Рисунок 2.2 – Бізнес-модель ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження господарської діяльності компанії

Основні принципи управління діяльністю ТОВ «Де Ла Марк» спрямовані на забезпечення стійкого та гармонійного розвитку бізнес-організації (рис.2.3.).

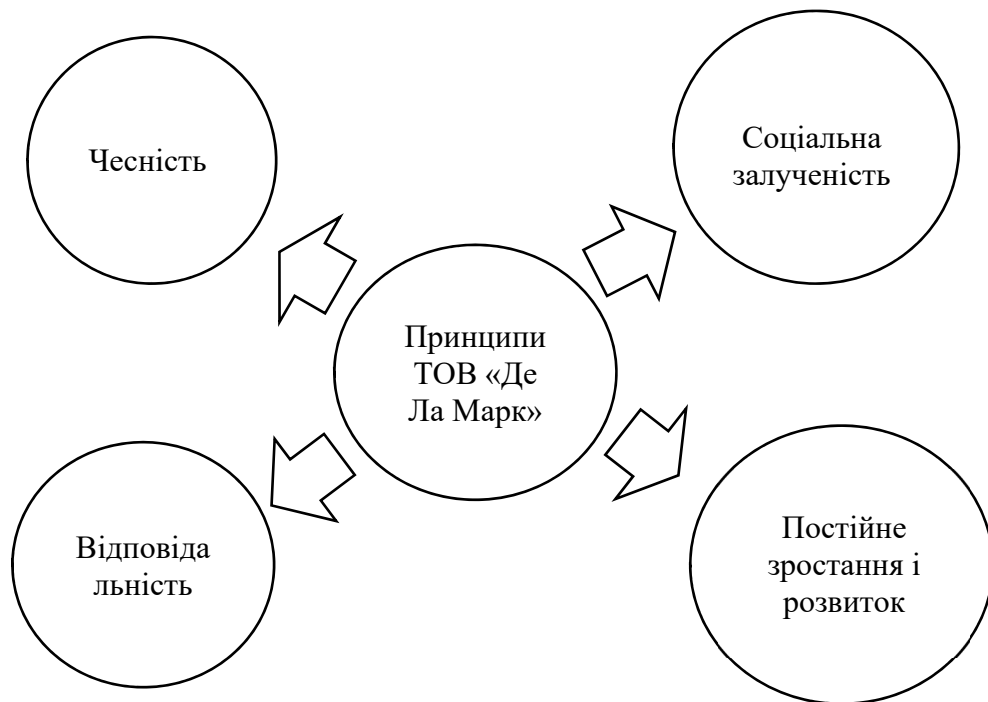


Рисунок 2.3 – Основні принципи діяльності ТОВ «Де Ла Марк»

*Джерело: складено на основі [29]*

Важливою складовою системи управління функціонуванням підприємства є належна організаційна структура управління.

Організаційна структура ТОВ «Де Ла Марк» представлена на рис. 2.4.

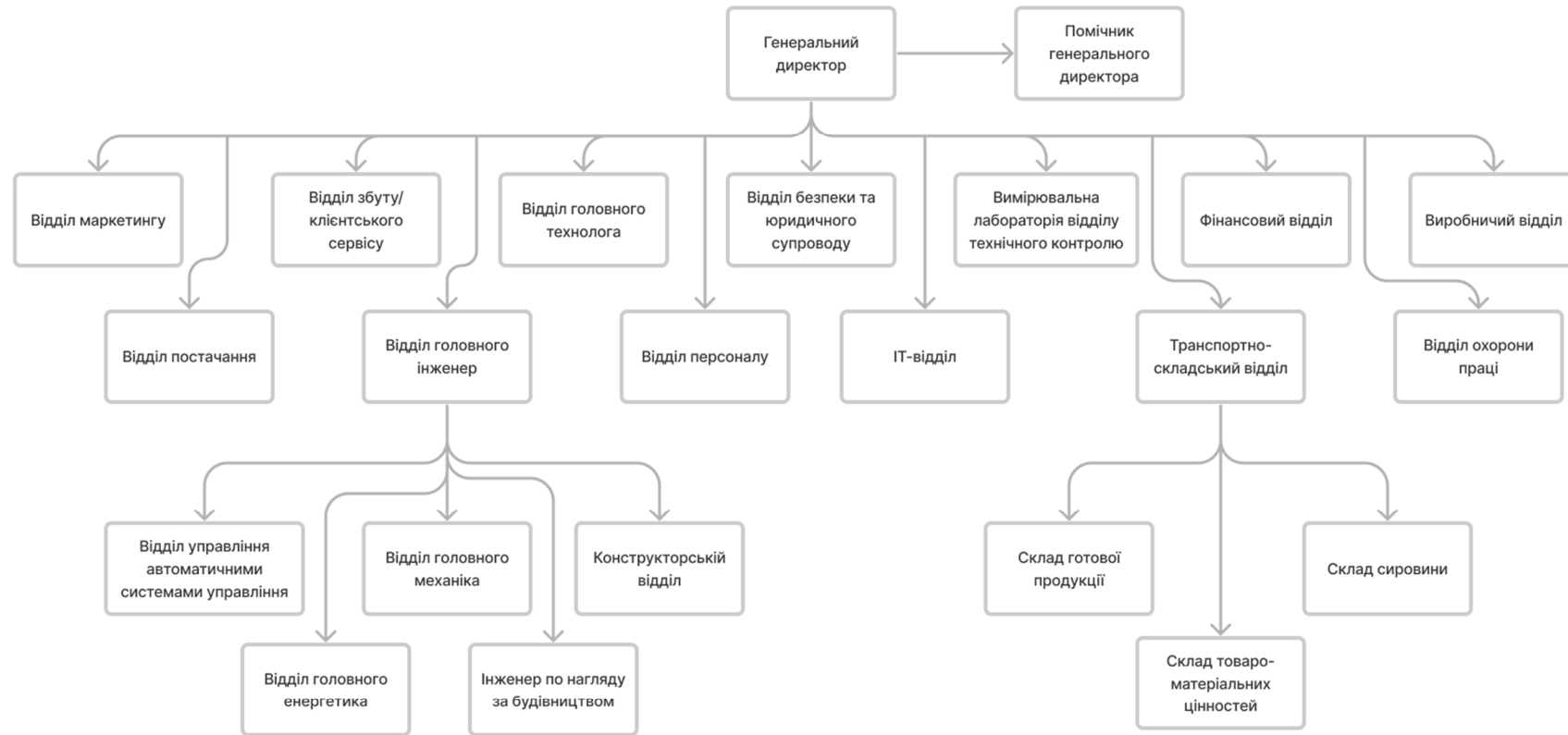


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «Де Ла Марк»

Джерело: складено автором на основі внутрішнього проведеного дослідження

На підприємстві ТОВ «Де Ла Марк» запроваджена лінійно-функціональна система управління [33]. У межах функціональної структури організації створюються підрозділи з фахівцями, спеціалізованими у конкретних напрямках. Ці підрозділи мають свої повноваження та відповідають за власну сферу діяльності, що призводить до зменшення обтяження вищого керівництва. Цей підхід має свої переваги, такі як висока кваліфікація фахівців, стандартизація управлінських операцій та полегшення роботи лінійних керівників.

Однак функціональна структура має свої недоліки, такі як складнощі у забезпеченні постійного зв'язку між відділеннями, довготривалість у прийнятті рішень, відсутність єдиного керівництва та можливість дублювання інструкцій. Така структура підприємства є централізованою та лінійно-функціональною, проте може потребувати оптимізації для відповідності сучасним потребам і рівню розвитку компанії.

Для оцінки фінансового стану підприємства необхідно аналізувати фінансові характеристики, що є результатом взаємодії всіх елементів фінансової системи компанії [34]. Ця концепція визначається системою показників, що відображають наявність, місцезнаходження та використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан компанії тісно пов'язаний з результатами виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності, що впливає на безперервне виробництво та реалізацію високоякісної продукції та послуг.

Важливим фактором, що впливає на фінансовий стан, є рентабельність підприємства, яка залежить від обсягу та вартості виробництва та реалізації продукції, робіт та послуг. Високий обсяг та низька вартість сприяють підвищенню рентабельності, що позитивно впливає на фінансовий стан.

Нерегулярність виробничих процесів, погіршення якості продукції та труднощі у реалізації можуть призводити до зменшення надходження коштів, що впливає на платоспроможність підприємства.

Зворотний зв'язок також існує, бо брак ресурсів може призвести до проблем у постачанні сировини та виробничому процесі.

Фінансова діяльність підприємства повинна бути спрямована на систематичне надходження та ефективне використання коштів, дотримання платіжно-кредитної дисципліни, досягнення раціонального балансу власних та позикових коштів для забезпечення фінансової стабільності. Оцінка фінансового стану має на меті встановлення стійкості підприємства та забезпечення його подальшого розвитку, рентабельності та збільшення виробничих потужностей [35].

Аналіз показників, що характеризують економічну діяльність ТОВ «Де Ла Марк» з 2019 по 2022 роки наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка основних показників ТОВ «Де Ла Марк»

№	Показник	Значення за роками			
		2019	2020	2021	2022
1	Чистий дохід від реалізації (товарів, робіт, послуг)	1 540 767	1 427 021	1 795 641	1 095 765
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	837 306	738 983	945 555	685 697
3	Валовий прибуток, тис. грн	703 461	688 038	851 086	410 068
4	Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	507 508	546 626	644 220	182 506
5	Чистий фінансовий результат (прибуток), тис. грн	414 315	448 003	527 991	149 258
6	Операційні витрати, тис. грн	1 068 119	892 912	1 193 891	993 170
7	Випуск готової продукції, сумарно по технологічним лініям, тонн	105361,245	108745	109 875	49 334
8	Виконання плану по виробництву продукції, %	102	105	103,17	107,25
9	Продуктивність праці (тонн на людину)	423	419	419,37	188
10	Середньорічна загальна чисельність персоналу, осіб	249,08	259,19	262	262
11	Частка заявок відвантажених без претензій, %	99,77	99,31	99,00	99,59

## Продовження таблиці 2.2

12	Показник рівня клієнського сервісу, %	90,43	85	86	88,92
13	Плинність кадрів,%	21,2	6,15	10	6,04
14	Продаж продукції, тонн	110 747,94	110 683	107 145	46 632
15	Виконання плану по продажу продукції,%	102	106	101,08	133,23

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності компанії ТОВ «Де Ла Марк»

Протягом 2019-2022 років підприємство виконувало план по виготовлянню та продажу продукції високої якості, про що свідчить високий показник частки заявок відвантажених без претензій (більш, ніж 99% за усі звітні періоди, починаючи з 2019 по 2022 рік) та високий показник клієнського сервісу за аналогічний період (вище за 85%), що також свідчить про точність планування відділу постачання, виробництва продукції та високу якість логістичних послуг компанії. Плинність кадрів, завдячуючи впровадженням соціальним заходам, зменшувалась.

Діяльність ТОВ «Де Ла Марк» є прибутковою, операційні грошові потоки є позитивними, оборотні активи перевищують поточні зобов'язання. Керівництво компанії реалізує відповідні заходи щодо управління фінансовими ризиками, і вважає, що застосування принципу безперервності діяльності при складанні цієї фінансової звітності є доречним.

Таблиця 2.3 – Дослідження ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» за методикою ринкового скорингу YouControl за 2018-2022 роки

Фінансовий індикатор	2018	2019	2020	2021	2022
Індекс MarketScore	A/3.8	A/3.4	A/3.3	A/3.7	B/3,1
<b>Ліквідність</b>					
Поточна ліквідність	761%	255,2%	416,2%	259,8%	370,8%
Абсолютна ліквідність	412,7%	164,2%	291,4%	175,0%	261,0%
Коефіцієнт «кислотний тест»	629,2%	215,0%	306,7%	208,1%	284,1%

## Продовження таблиці 2.3

Коефіцієнт швидкої ліквідності	627,5%	213,7%	364,4%	205,8	281,8%
Відношення грошових коштів до активів	54,0%	55,1%	69,0%	52,4%	62,0%
Проміжний коефіцієнт покриття	627,5%	212,7%	364,4%	205,8%	281,6%
<b>Конкурентоспроможність та прибутковість</b>					
Частка у секторі	0,09	0,08	0,08	0,09	0,07
Частка ринку	10,51	9,34	4,42	7,99	9,95
Частка на субринку	11,15	9,96	4,59	8,45	11,22%
Місце компанії в секторі	142	166	177	141	255
Місце компанії на ринку	2	2	4	3	2
Місце компанії на субринку	2	2	4	3	2
Абсолютний приріст виручки за рік, млн.грн.	435,7	-141,3	-113,7	369,6	-700,9
Відносний приріст виручки за рік, млн.грн.	35,0	-8,4	-7,4	20,9	-39,0
Чиста рентабельність витрат	80,0%	47,2%	60,2%	58,2%	18,1%
<b>Ділова активність</b>					
Оборотність загальних активів	2,5	2,0	2,3	2,4	1,2
Оборотність робочого капіталу	3,5	3,6	3,7	4,1	2,2
Оборотність дебіторської заборгованості	9,9	10,0	13,9	19,6	17,5

Джерело: : складено автором на основі фінансової звітності компанії ТОВ «Де Ла Марк»

За 2021 рік компанія отримала чистий прибуток у вигляді 527 991 тис. грн, за 2022 рік компанія отримала чистий прибуток у 149 258 тис.грн., компанія має оборотний капітал і є платоспроможною та має достатню ліквідність, рух коштів від операційної діяльності є позитивним.

Станом на дату затвердження щорічної фінансової звітності існує істотна невизначеність, яка перебуває поза зоною впливу компанії та може поставити під сумнів можливість продовження діяльності. Ця суттєва невизначеність зовнішнього характеру стосується наслідків вторгнення російських військ на територію України. Остаточне врегулювання питання російської агресії та військового вторгнення на територію України неможливо передбачити з

достатньою вирогідністю, що може негативно вплинути на економіку України в цілому та операційну діяльність компанії зокрема.

## **2.2 Огляд тенденцій розвитку ринку побутової хімії та аналіз середовища функціонування ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»**

Популярність екологічних товарів в Європі продовжує зростати. Вплив цієї тенденції стає очевидним у різних сферах суспільства, починаючи від виробництва продуктів харчування і закінчуючи генерацією енергії [36].

Результати соціально-демографічних досліджень свідчать, що жінки, у порівнянні з чоловіками, частіше приділяють увагу екологічним аспектам. Майже 75% молодих людей виявили готовність платити більше за екологічно безпечні товари, але не завжди можуть собі дозволити їх купувати. У Європі люди віком від 40 до 54 років демонструють більший інтерес до екології, наприклад, вони активніше використовують переробку сміття. Рівень освіти також впливає на екологічну свідомість, оскільки люди, які закінчили навчання пізніше, більше турбуються про збереження навколишнього середовища. Проте важливим фактором є фінансова можливість, оскільки особи, які легше справляються з платежами та покупкою необхідних товарів, охочіше вибирають товари, що відповідають екологічним стандартам у порівнянні з тими, хто стикається з фінансовими труднощами.

Згідно з глобальним опитуванням, проведеним компанією Nielsen у 2015 році, при закупці універсальних засобів для прибирання, 40% відповідачів виражають бажання мати екологічні переваги, тоді як 36% стверджують, що вони уникнули б агресивних хімічних речовин.

На підставі дослідження, проведеного компанією Nielsen виявлено, що серед 66% респондентів з усього світу, які готові платити більше за екологічно чисті товари, більшість керуються, в першу чергу, екологічними критеріями [37]:

- 69% вимагають, щоб продукт був виготовлений зі свіжих, натуральних і/або органічних інгредієнтів.
- 58% сприймають позитивно компанії, які виробляють товари з використанням екологічно ощадних методів.
- 56% надають перевагу компаніям, які мають репутацію соціально відповідальних.

Для цієї групи людей особисті цінності стоять на першому місці, переважаючи такі особисті переваги, як, наприклад, вартість чи зручність.

Таким чином, в Європі відзначається зростання популярності екологічних товарів і послуг, особливо серед жінок і осіб віком від 40 до 54 років. Багато виробників товарів побутової хімії представляють продукцію, яка пройшла сертифікацію на відповідність органічним або екологічним стандартам. Для споживачів Європейського Союзу, поза якістю та ціною, важливим третім фактором при виборі є вплив на навколишнє середовище. Ці тенденції також суттєво впливають на внутрішній, український ринок [36].

Останнім часом ринок екологічних товарів став значно більш помітним у медійному просторі України. Слова, такі як "екологічний", "натуральний", "органічний" та "безпечний" тепер широко розуміються як взаємозамінні поняття. Для споживача стає важко розібратися в різноманітному асортименті товарів, багато з яких мають на упаковці написи або знаки, що намагаються підкреслити екологічні переваги продукту.

З іншого боку, на сьогоднішній день в Україні сертифікованими як екологічні виробники є лише кілька підприємств. За результатами подання 57 заявок на сертифікацію у 2015 році, лише 19 компаніям були видані сертифікати відповідно до екологічних стандартів. Багато інших підприємств не відповідали критеріям для отримання екологічного сертифіката.

На ринку екологічних товарів проблемою стає явище, відоме як "грінвошинг," яка полягає в спекуляції на темі екології та продуктів, які вважаються "зеленими" [38]. Це явище виникає внаслідок бажання виробників отримати додатковий прибуток і збільшити лояльність споживачів обманюючи їх.

Грінвошинг є поширеним явищем, і компанії по всьому світу втягуються в цю практику. Кількість таких компаній залежить від суворості місцевого законодавства та відповідальності за порушення правил маркування продуктів. Це відбувається через додавання на упаковку певних слів, фраз або малюнків, які позиціонують товар в якості екологічного, хоча це не завжди відповідає дійсності. Нижче наведені механізми, за допомогою яких відбувається грінвошинг [39]:

- використання назв, які асоціюються з екологічністю: "Natural," "Bio," "Green," тощо.
- використання схожих зображень, таких як листя, вода, планета або зображення дітей.
- використання непідтверджених тверджень, таких як "безпечний," "екологічний," "натуральний."
- завищення екологічних переваг товару, наприклад, вказування "з натуральних інгредієнтів", хоча їх частка дуже мала, або вказування на наявність натуральних речовин, які можуть бути шкідливими для здоров'я людини або довкілля.
- перенесення екологічної характеристики упаковки на сам товар, наприклад, продаж неекологічних продуктів в "екоупаковці" з паперу або вторинної сировини.
- рекомендації від організацій, які не мають наукового обґрунтування і мають назву, що намагається підкреслити їхню авторитетність у сфері екології.
- незаконне використання екологічного маркування та інших знаків.

Таким чином грінвошинг знижує цінність екологічних товарів серед споживачів, і при негативному досвіді використання може призвести до негативної реакції на інші екологічні продукти. Додатково низька освіченість громадян у питаннях впливу різних компонентів побутової хімії та засобів гігієни на здоров'я та довкілля обмежує кількість споживачів у сегменті екологічних товарів.

Позитивним чинником для росту українського ринку є поступове підвищення обізнаності споживачів щодо шкідливих складових у продукції та

росту популярності екологічності. Часто ця свідомість пов'язана з ідеологічними рухами, такими як "етно", які використовують традиційні технології та уникають шкідливих речовин у виробництві, або "йога", прихильники якої часто роблять акцент на екологічну відповідальність (сортування відходів, зменшення споживання, використання екологічних товарів). Ознайомлення з продуктами екологічного сегменту часто відбувається на фестивалях та подібних заходах, які спрямовані на прихильників цих ідеологічних течій.

Державне регулювання на ринку екологічних товарів та послуг в Україні було впроваджено відповідно до стратегії "Основні принципи державної екологічної політики України на період до 2020 року" [40]. Ця стратегія визначила необхідність розробки підсистем стандартизації та сертифікації в галузі екологічної безпеки, встановлення екологічних вимог для продукції та адаптацію національних стандартів до стандартів Європейського Союзу та міжнародних стандартів, таких як серії ISO 14000 і ISO 19000.

Стратегія також передбачає посилення контролю зі сторони держави над використанням екологічних маркувань, включаючи вимоги щодо вмісту генетично модифікованих організмів. Додатково, "Технічний регламент мийних засобів", який був схвалений постановою Кабінету Міністрів України від 20 серпня 2008 року № 717, встановлює обов'язкові вимоги до мийних засобів та поверхнево-активних речовин, що входять до їх складу. Ці вимоги включають обмеження щодо вмісту фосфатів та інших фосфорних сполук у мийних засобах.

Міністерство з питань економічного розвитку України розробило законопроект, який стосується державного регулювання синтетичних мийних засобів та товарів побутової хімії. Згідно з цим проектом закону виробництво, імпорту та продаж синтетичних мийних засобів та товарів побутової хімії, в яких вміст фосфатів у розрахунку на P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> (загальний фосфор) перевищує 0,7%, буде поступово заборонено в Україні.

Наразі розглядається декілька інших законопроектів, пов'язаних зі складом миючих засобів.

Тож на сучасному етапі терміни "екологічний", "натуральний", "органічний" і "безпечний" стають популярними в мережах магазинів в Україні, що спонукає споживачів цікавитися екологічними перевагами товарів та збільшувати інтерес до них. На жаль, значна частина продукції все ще не відповідає реальним екологічним стандартам, але державні стандарти встановлюють чіткі вимоги до такої продукції.

Основні макроекономічні фактори, що мають вплив на ринок екологічних товарів в Україні, включають:

- а) демографічні показники населення;
- б) індекс споживчих цін;
- в) зміни в реальних заробітних платах;
- г) рівень безробіття.

На сьогоднішній день економічні та соціальні чинники визначають споживчі інтереси населення. Крім того ріст ринку екологічних товарів супроводжується розвитком сфери електронної торгівлі, онлайн-продажів та реалізацією чіткої стратегії державного регулювання екологічного ринку [41].

Торгова марка "Де Ла Марк" відповідає вимогам органічної сертифікації. Концепція стратегії компанії "Де Ла Марк" об'єднує екологічну та економічну складові з метою досягнення глобальної мети, а саме - збереження навколишнього середовища, збереження здоров'я людей та дотримання принципів справедливої торгівлі. Ця стратегія застосовує різні підходи, зокрема, великий акцент робиться на процесах, пов'язаних із підготовкою сировини для виробництва готової до вживання продукції. Сировину для виготовлення екологічно чистих порошоків "Роял" постачає компанія "Брендак", і продукція цієї компанії проходить лабораторні перевірки на відповідність стандартам ДСТУ та СОУ.

У процесі екологічної сертифікації основний акцент робиться на безпеці на етапі переробки продукції і врахуванні екологічних аспектів діяльності компанії "Де Ла Марк". Якість продукції оцінюється на стадії готового до вживання продукту. Також велика увага приділяється безпеці матеріалів для упаковки та можливості їх подальшої переробки.

Бренди, що діють на ринку екологічної побутової хімії та засобів гігієни, розглядають можливість отримання сертифікату, який би підтверджував якість їхньої продукції [42]. Але через добровільний характер сертифікації не всі виробники вирішують її пройти. У табл. 2.4 подано список поширених брендів на українському ринку та їхні екологічні сертифікати.

Таблиця 2.4 – Сертифікати брендів екологічної побутової хімії й засобів гігієни.

<b>Бренд</b>	<b>Сертифікат</b>
DeLaMark від ТОВ «ДеЛаМарк»	Екологічний сертифікат, виданий українським органом сертифікації («Жива планета»)
Tortilla від ТОВ «Сирена»	Екологічний сертифікат, виданий українським органом сертифікації («Жива планета»)
Bio від ТОВ «Ельфа»	Екологічний сертифікат, виданий українським органом сертифікації («Жива планета»)
Парус Bio від ТОВ «Бара»	Немає
Аленка від ТОВ «Гренландія»	ISO 14001-2015
Asens Eco від ТОВ «Голд Дроп – Україна»	Екологічний сертифікат, виданий українським органом сертифікації («Жива планета»)
SODASAN від Sodasan Wasch, Німеччина	ECOGARANTIE ECOCERT
Ecover від Ecover, Бельгія	ECOGARANTIE ECOCERT
FROSCH від Werner & Mertz GmbH, Німеччина	EMAS III
Friendly від Friendly Organic, Італія	ICEA, Vegan, Cruelty Free

*Джерело: Складено автором на основі [42], [43]*

Для вивчення ринкової ситуації в сфері екологічної побутової хімії та засобів гігієни в Україні та порівняння характеристик представників ринку, було обрано дві українські компанії та дві європейські. Інформацію щодо цін на окремі товарні категорії можна знайти в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Ціна на екопродукцію за сегментами

	DeLaMark	Asens Eco	Tortilla	Sodasan	FROSCH
Пральний порошок	212 грн/кг	132 грн/кг	133 грн/кг	400 грн/кг	335 грн/кг
Рідина для прання	190 грн/л	122 грн/л	111.80 грн/л	280 грн/л	226 грн/л
Кондиціонер для білизни	144 грн/л	92 грн/л	111 грн/л	290 грн/л	220 грн/л
Рідина для посуду	144 грн/л	90 грн/л	90 грн/л	338 грн/л	139 грн/л
Для чищення туалету	144 грн/л	137 грн/л	94 грн/л	284 грн/л	185 грн/л
Для ванної	204 грн/л	202 грн/л	144 грн/л	456 грн/л	346 грн/л

Джерело: Складено автором

За результатами порівняння, ціни «Де Ла Марк» вище, ніж у внутрішніх виробників, але нижче, ніж в імпортованій продукції. За окремими категоріями відмінність цін представлено на рис. 2.2.

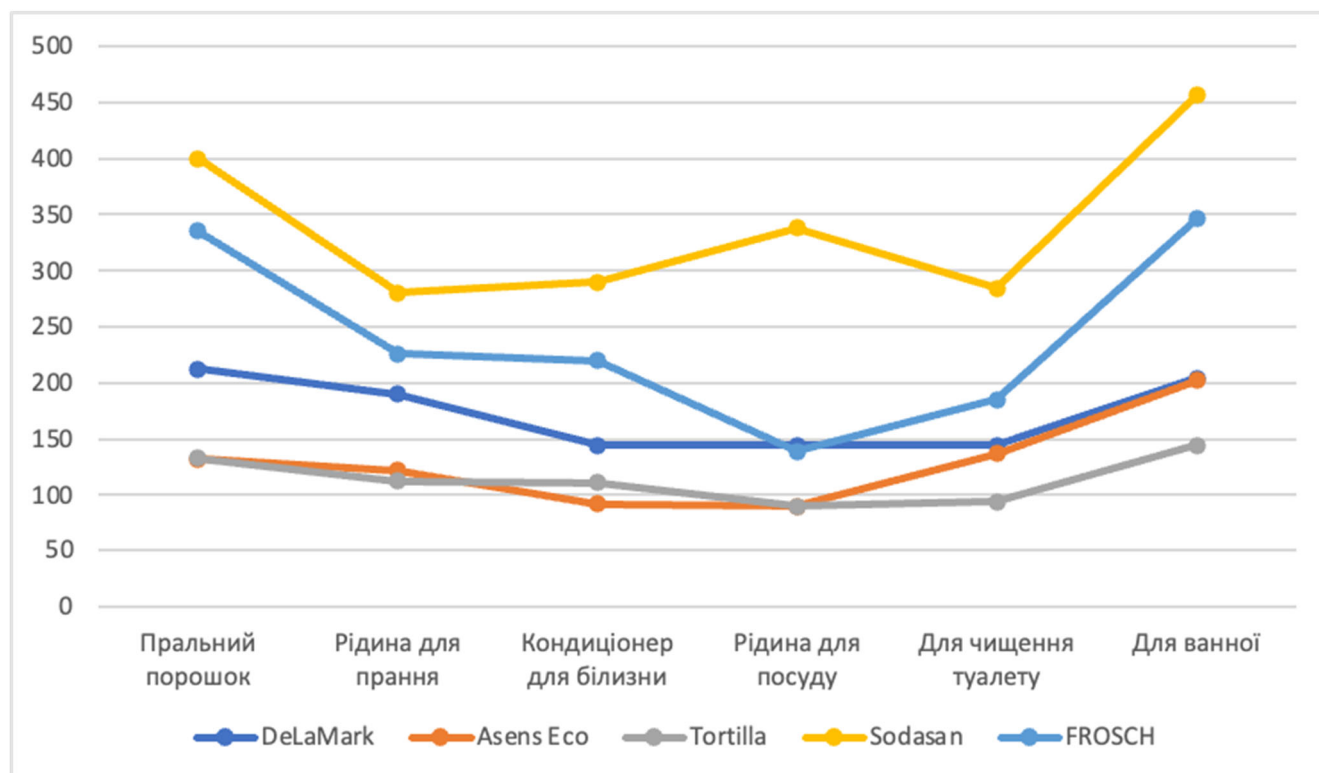


Рисунок 2.5 – Порівняння цін на екотовари за сегментами

Джерело: Складено автором

В Європі діє система аналізу ринкового спрямування SWOT, яка слугує для визначення переваг і недоліків ринку з точки зору виробників екологічних товарів

[44]. SWOT-аналіз впровадження на ринок України екологічно чистих мийних засобів представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз ринку екологічної побутової хімії в Україні

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість цінової конкуренції з європейськими брендами</li> <li>• Підсилення впливу європейських тенденцій на екологічні тенденції українців</li> <li>• Посилення екологічного регулювання складу побутової хімії державою</li> <li>• Висока лояльність споживачів даного сегменту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежений платоспроможний попит в Україні загалом</li> <li>• Вразливість до цінових змін через використання імпортних компонентів, вартість яких залежить від коливань валютного курсу</li> <li>• Низька обізнаність населення щодо екологічних товарів</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перехід споживачів з іноземних екотоварів на українські, як більш дешевий варіант</li> <li>• Заміна дорогих товарів, які не враховують екологічні стандарти, на українські екологічно чисті товари в тій самій ціновій категорії</li> <li>• Розширення ЦА за рахунок інформування про вплив різних компонентів на навколишнє середовище і здоров'я людини</li> <li>• Посилення державного контролю над виробництвом та продажем мийних засобів в Україні</li> <li>• Розвиток експорту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зниження курсу національної валюти</li> <li>• Цінова конкуренція від вітчизняних виробників, які використовують менш якісні інгредієнти, але пропонують більш доступну ціну</li> <li>• Посилення позицій імпортних виробників</li> <li>• Зменшення довіри до товарів екологічної спрямованості у зв'язку з ростом кількості компаній, які практикують грінвошинг</li> </ul>

*Джерело: Складено на основі [45]*

Незважаючи на економічну кризу, сегмент людей, зацікавлений у екологічній продукції, достатній для розвитку ринку екологічної побутової хімії в Україні.

З точки зору управління підприємством важливим є розуміння умов, в яких воно функціонує. Для оцінки та аналізу зовнішнього середовища доцільним є використання PEST-аналізу (табл. 2.7). PEST-аналіз представляє собою послідовність етапів, серед яких виділяють наступні [46]:

1. Визначення факторів для аналізу: у рамках цього етапу потрібно створити перелік чинників, які можуть мати прямий або непрямий вплив на майбутні результати економічного розвитку країни. Ці чинники розділяються на чотири групи: політичні, економічні, соціальні та технологічні.

2. Визначення ступеня впливу факторів: після виявлення факторів, які впливають на діяльність підприємства, важливо визначити силу впливу кожного фактору за бальною шкалою.

3. Оцінка ймовірності зміни фактору.

4. Складання зведеної таблиці PEST-аналізу.

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Де Ла Марк»

<b>Політичні фактори</b>	«+»	«-»	<b>Економічні фактори</b>	«+»	«-»
Повномасштабне вторгнення РФ в Україну та військовий стан		5	Посилення інфляції		5
Ускладнення податкового законодавства		3	Зростання обсягів ВВП в Україні	4	
Законодавство екологічних стандартів	4		Підвищення цін на послуги		5
			Підвищення цін на енергоносії		3
			Зменшення купівельної спроможності населення		5
<b>Соціальні фактори</b>	«+»	«-»	<b>Технологічні фактори</b>	«+»	«-»
Підтримка українських виробників	5		Цифровізація та диджиталізація бізнес-процесів	5	
Високий рівень безробіття		4	Розробка нових технологій та інноваційних рішень	5	
Негативні морально-психологічні настрої населення		3	Занепад вітчизняної науки та технологій		4
Перехід до свідомого споживання та збереження навколишнього середовища	5		Зменшення кількості співробітників у наукових сферах		2

Джерело: складено автором

Аналіз результатів вказує на те, що більшість чинників зовнішнього середовища впливає негативно на функціонування підприємства. Загальну кількість балів за окремими категоріями факторів представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Підсумки проведеного PEST-аналізу для ТОВ «Де Ла Марк»

<b>Фактори</b>	<b>«+»</b>	<b>«-»</b>
Політичні	4	8
Соціальні	10	7
Економічні	4	<b>18</b>
Технологічні	10	6

*Джерело: складено автором*

Макросередовище має значний вплив на діяльність ТОВ «Де Ла Марк». Економічні фактори виявляються найбільш негативними та оцінюються в 18 балів. Політичні фактори менш вагомими, оцінюються в 7 балів. Найбільший позитивний вплив мають соціальні та технологічні фактори та оцінюються в 10 балів.

Компанія може впроваджувати стратегії для зменшення негативного впливу політичних та економічних факторів, а також для максимізації позитивного впливу економічних аспектів. Наприклад, важливо систематично відстежувати зміни в законодавстві та політичних рішеннях і адаптувати стратегії компанії відповідно до цих змін. Розгляд можливостей диверсифікації джерел сировини та постачальників також може сприяти зменшенню ризиків.

Співпраця з галузевими асоціаціями та лобіювання інтересів у політичних процесах також може виявитися ефективними стратегіями. Позитивний вплив економічних факторів може призвести до збільшення інвестицій, розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Розуміння та ефективне управління макросередовищем дозволять бізнес-організації пристосовуватися до змін і утримувати конкурентну перевагу.

### 2.3 Діагностика діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» та виявлення проблемних зон

Переваги та стратегія розвитку ринку для екологічно чистих мийних засобів торгової марки "Де Ла Марк" будуються передусім на екологічній концепції та розвитку виробництва продукції, які є основними факторами конкурентоспроможності.

SWOT-аналіз ТОВ "Де Ла Марк" виявив поточні економічні тенденції в діяльності компанії, включаючи її переваги, недоліки, можливості та загрози (табл.2.9):

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ТОВ «Де Ла Марк»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Якість продукції</li> <li>• Еконаправленість</li> <li>• Використання тільки якісних європейських інгредієнтів</li> <li>• Наявність екосертифікованої продукції</li> <li>• Можливість у повній мірі використовувати термін «ЕКО».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналітика,</li> <li>• Робота з клієнтською базою</li> <li>• Маркетинг і просування, в тому числі через Інтернет.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення в суміжні області</li> <li>• Зміцнення позицій в modern trade.</li> <li>• Удосконалення Інтернет-магазину.</li> <li>• Зростання за рахунок експортних торгових марок.</li> <li>• Переключення з дорогих не-Еко на Еко.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Законодавство</li> <li>• Адаптація до європейських стандартів, що може знизити унікальність бренду «Де Ла Марк» через використання спільних елементів, які погіршуватимуть його ідентичність в порівнянні з іншими брендами.</li> </ul>

*Джерело: Складено на основі [45]*

Продажі екологічних порошків обмежуються їхньою високою вартістю. Розвиток ніші екологічних товарів загалом, включаючи "Де Ла Марк," пригнічується цим фактором. Більшість покупців не може встигнути за підвищенням цін через їх обмежений дохід. Проте в наш час висока ціна служить

показником справжньої екологічної продукції. Загалом, цінова політика "Де Ла Марк" є вірною.

"Де Ла Марк" позиціонується як дещо більш доступний в порівнянні з імпорнтними екологічними брендами, але зазнає конкуренції через вищу ціну порівняно з українськими аналогами. Потенційних покупців обмежує висока цінова планка. Проте покупці "Де Ла Марк" виявляють здатність і готовність доплачувати за екологічність продукції, враховуючи її вплив на здоров'я. Хоча ця аудиторія на даний момент обмежена, її розширення не передбачається в найближчому майбутньому. Тим не менш, для подальшого розвитку ТМ "Де Ла Марк" ця база клієнтів є достатньою, і головне завдання полягає в тому, щоб правильно комунікувати з нею. Крім процесу покупки продукції, прямий контакт з споживачами відбувається під час численних опитувань та досліджень.

Так, у процесі розробки стратегії, компанія ProConsulting провела кількісне дослідження споживчої аудиторії шляхом проведення онлайн-опитувань. У дослідження було залучено 100 жінок, які мають дітей до 12 років, які спрямовані на свідоме споживання і приділяють увагу екологічним аспектам у широкому розумінні, включаючи підтримку здоров'я та екологічну стурбованість. За результатами опитувань було встановлено, що ТМ "Де Ла Марк" є одним з лідерів на ринку екопобутової хімії в Україні, особливо серед споживачів, які активно використовують нешкідливі продукти побутової хімії.

Загалом багато брендів в екологічному сегменті значно відстають від екологічних стандартів і тільки використовують імідж екопобутової хімії. Компанії, які використовують символи екології в своєму бренді, але не відповідають екостандартам і не мають відповідної сертифікації, називаються "грінвошерами". Отже, саме "грінвошери" є однією з найбільших сегментів, з якими конкуруючи, легко досягти лідерства в екологічній категорії. У цьому контексті "Де Ла Марк" має ключову перевагу: її продукція відповідає принципам ЕКО і має необхідні сертифікати.

Компанії притаманні базові, загальнолюдські цінності: створення чистого, комфортного і безпечного оточення вдома. Підприємство прагне до того, щоб їх

екопродукція завжди була високоефективною та відповідала зростаючим вимогам і потребам сучасного світу. Особлива увага приділяється питанням безпеки дітей, розуміючи, наскільки важливо для батьків забезпечити своїх дітей в складних умовах сучасного світу. У зв'язку з цим, вся лінійка продукції "Де Ла Марк" створюється без використання фосфатів та інших агресивних хімічних сполук. Навіть спеціально розроблені дитячі продукти – це ще один спосіб полегшити турботу про сім'ю. Їх девізом є перефразована мудрість "Екочистота – гарантія здоров'я".

Важливо розуміти, що поняття "турботливий" не лише слова, це необхідно підтверджувати діями. У "Де Ла Марк" вже є вдалі ініціативи, які потрібно розвивати. Наприклад, програма утилізації пластмаси. Про неї необхідно розповідати кожен раз, коли кур'єр компанії доставляє замовлення.

Усі перераховані компоненти стратегії, виражені у конкретних діях, формують бренд компанії "Де Ла Марк" та її продукції. Бренд – це сукупність уявлень, асоціацій, емоцій і ціннісних характеристик, пов'язаних із продуктом чи послугою у свідомості споживача. Він є ментальною оболонкою продукту чи послуги [47].

Бренд – це абстрактне поняття, проте його фізичними компонентами є різноманітні елементи фірмового стилю, такі як назва бренду (слово чи словосполучення), логотип і його конструкція, палітра фірмових кольорів, використання оригінальної графіки, набір фраз, звуків, торгова марка, а також усі асоціації та емоції, що виникають у споживача під час використання продукту. Деталі щодо змісту бренду "Де Ла Марк" наведені в табл. 2.10:

Таблиця 2.10 – Змістова суть бренду «Де Ла Марк»

Параметр	Зміст бренду за параметром
Суть бренду	Екочистота, турбота про здоров'я родини та навколишнього середовища.
Особистість бренду	Дбайливий, відповідальний, чесний, виступає за свідоме споживання та збереження природи.

## Продовження таблиці 2.10

Цінності бренду	Задоволеність, відповідальність, екологічна свідомість, любов до природи та людей. Людина – невід’ємна частина природи. Зараз вона має взяти відповідальність за навколишнє середовище та своє здоров’я.
Вигоди	Екологічне ефективне прання, прибирання та особиста гігієна, яка дбає про безпеку для здоров’я людини і природи.
Атрибути	Ефективна екологічна побутова хімія українського виробництва, яка повністю пройшла сертифікацію, безпечна для здоров’я. Продукція без агресивних компонентів, таких як фосфати, мікропластик, силікони, формальдегід та небезпечні консерванти, і спеціально адаптована під воду в Україні. Не проводиться тестування на тваринах, використовується біорозкладна упаковка.

*Джерело: складено автором*

Проаналізуємо комунікативні інструменти ТОВ «Де Ла Марк» використовує для просування бренду та взаємодії з потенційними споживачами (табл. 2.11)

Таблиця 2.11 – Засоби комунікаційної активності ТОВ «Де Ла Марк»

№	Назва комунікаційного засобу	Наявність	Відсутність
1	Власний вебсайт	+	
2	Facebook	+	
3	Instagram	+	
4	YouTube -канал		+
5	Інші соц мережі		+
6	Реклама на TV		+
7	Реклама на радіо		+
8	Реклама в друкованих виданнях		+
9	Зовнішня реклама	+	
10	Реклама в інтернеті		+
11	Стимулювання збуту	+	
12	Директ-маркетинг	+	
13	PR	+	
14	Івент-заходи	+	
15	Виставки	+	

*Джерело: складено автором*

Як видно з табл. 2.11, ТОВ «Де Ла Марк» використовує багато інструментів комунікаційної активності, проте наразі присутності в інтернеті завдяки сайту та соціальним мережам недостатньо, адже платформи, такі як Google та Facebook, припинили органічне стимулювання збільшення аудиторії. Для залучення нових потенційних клієнтів необхідно використовувати сучасні діджитал-інструменти, такі як SEO-оптимізація сайту, email-маркетинг та платна реклама у Facebook, Instagram та Tik Tok, адже саме там більшу частину часу проводить цільова аудиторія екологічної продукції.

Ключовим аспектом комунікування зі споживачами є "трикутник" "Знання. Споживання. Лояльність". Пральні порошки і засоби для прання ТМ "Де Ла Марк" мають досить сильну позицію. За даними дослідження, проведеного компанією ProConsulting, рівень знань серед цільової аудиторії (ЦА) зараз складає лише 27%, що є досить невисоким показником [48]. Проте незважаючи на це, рівень пробного використання сягає 15%, а лояльності – 9%. Помітно, що рівень переконаності в конкурентних перевагах та якості продукції вже досить високий, але стратегічно важливе підвищення рівня інформованості.

Для визначення факторів, які впливають на виникнення даної проблеми був проведений причинно-наслідковий аналіз методом діаграми Ішикави [49]. Аналізуючи отримані результати, можна виокремити чимало чинників, пов'язаних саме із системою маркетингових комунікацій. Адже у сучасному світі недостатньо виробляти якісний продукт, необхідно вміти залучати свою цільову аудиторію та використовувати релевантні й ефективні інструменти. Наразі спостерігаються проблеми у формулюванні маркетингових цілей при плануванні стратегії маркетингу, у виборі сучасних маркетингових технологій, які забезпечать досягнення цільової аудиторії, та розробці релевантних маркетингових кампаній із влучним зверненням до споживачів (рис. 2.6). Саме тому питання удосконалення маркетингових комунікацій є актуальним для ТОВ «Де Ла Марк».



Рисунок 2.6 – Причинно-наслідковий аналіз проблеми низького рівня знання про продукцію ТОВ «Де Ла Марк» серед цільової аудиторії

*Джерело: складено автором*

Отже, у ході дослідження та аналізу діяльності ТОВ «Де Ла Марк» була проведена організаційно-економічна характеристика, що включала в себе огляд основних аспектів операційної, фінансової та економічної діяльності компанії. Також було проведено огляд тенденцій розвитку ринку побутової хімії та аналіз середовища, у якому функціонує ТОВ «Де Ла Марк». Цей аналіз надав можливість визначити фактори, що впливають на діяльність компанії та визначити ключові тенденції розвитку ринку. Одним із важливих етапів дослідження була діагностика діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк». Проведений аналіз дозволив виявити проблемні зони та недоліки в існуючій системі, серед яких визначилися необхідність удосконалення стратегій взаємодії з аудиторією та ефективності рекламно-інформаційних заходів задля підвищення знань про продукцію серед цільової аудиторії екологічної побутової хімії. Враховуючи отримані результати у наступному розділі будуть розроблені альтернативні напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк», рекомендації щодо реалізації обраної альтернативи та оцінено економічний ефект та потенційні ризики.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

### 3.1 Аналіз альтернативних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

Спираючись на результати діагностики діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк», була виділена ключова проблема бізнес-організації, яка полягає у низькій обізнаності цільової аудиторії про продукцію компанії, саме тому ця система потребує удосконалення.

Можливі три альтернативи удосконалення маркетингових комунікацій, які базуються на різних стратегіях та каналах комунікацій з аудиторією.

Першою альтернативою (А1) є впровадження ATL-заходів, які передбачають використання масових медіа-каналів для спрямування комунікацій до широкої аудиторії. До інструментів ATL заходів входять телебачення, радіо, преса (газети, реклама, афіші), зовнішня реклама (білборди, плакати) та онлайн реклама (відеореклама, банери). Проєкт з впровадження Above the Line (ATL) заходів орієнтований на масове досягнення аудиторії та підвищення усвідомленості про бренд «Де Ла Марк». Він може включати декілька аспектів:

1. Розробку стратегій та планів розміщення реклами в різних медіа для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.
2. Розробку та реалізацію рекламних кампаній через телебачення, радіо, пресу, транспортні засоби, тобто канали масової інформації, які забезпечать максимальне охоплення потенційних клієнтів.
3. Розробку рекламних відео та аудіоматеріалів для телебачення, радіо та інших масових медіаплатформ.

4. Визначення ефективності рекламних кампаній через вимірювання показників впливу, таких як усвідомленість бренду, збільшення продажів та інші метрики успіху.

Можна виділити такі потенційні результати від реалізації альтернативи 1:

- Впровадження ATL заходів дозволить створити широку обізнаність про продукцію ТОВ «Де Ла Марк» серед широкого кола аудиторії. Це означає, що більше людей дізнаються про продукт та бренд, що дозволить залучити нову базу потенційних клієнтів.
- Створення позитивного уявлення про бренд або продукту через телевізійні, радіо та інші масові медіа. Правильно спланована ATL кампанія зможе викликати позитивні емоції та враження, що сприятиме підвищенню довіри та зацікавленості споживачів до екологічної продукції ТОВ «Де Ла Марк».
- За допомогою ATL заходів компанія може підсилити свою конкурентоспроможність. Якщо реклама виглядає ефективно та привабливо, це може надати перевагу в порівнянні з конкурентами.
- Потенційне збільшення попиту та продажів. Велика кількість людей дізнається про продукт, що може вплинути на його популярність та обсяги продажів.

Другою альтернативою (A2) слугує використання BTL-заходів. Вони спрямовані на більш прямий та персоналізований контакт із цільовою аудиторією. Серед інструментів BTL-заходів можна виділити прямий маркетинг (електронна пошта, телефонний маркетинг, розсилки), промоакції (розповсюдження зразків, розіграші, акції і знижки), участь в подіях та спонсорство, виставки та бонусні програми. Проєкт по впровадженню Below the Line (BTL) заходів може сприяти прямій взаємодії зі споживачами, збільшенню їхнього інтересу та лояльності до продукції "Де Ла Марк". Проєкт може включати декілька аспектів:

1. Організацію промоакцій у супермаркетах чи спеціалізованих магазинах для безпосередньої взаємодії із споживачами.

2. Проведення спеціальних заходів у екопродуктових магазинах чи за участю екологічно орієнтованих споживачів.
3. Організацію майстер-класів з використання екологічних товарів, конкурсів серед покупців тощо.
4. Організацію опитувань і отримання відгуків під час ВТЛ-заходів.

Потенційними результатами від реалізації другої альтернативи є:

- Збільшення обізнаності про бренд. Акції та інтерактивні заходи допоможуть підняти свідомість споживачів про продукцію "Де Ла Марк".
- Стимулювання продажів. Акції та конкурси можуть сприяти збільшенню продажів через підвищений інтерес покупців.
- Підвищення лояльності. Персональний підхід, участь у заходах може сприяти формуванню лояльності споживачів до бренду.
- Отримання зворотного зв'язку. Процеси взаємодії на заходах нададуть можливість збирати важливі дані та отримувати фідбек від клієнтів.
- Залучення нових клієнтів. ВТЛ-заходи можуть привертати увагу нових покупців, особливо якщо вони спробують продукцію під час заходів.

Третьою альтернативою (А3) є інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій, або TTL (Through the Line). TTL є комбінацією ATL та VTL стратегій та використовує обидва типи комунікацій для створення комплексного підходу: масові медіа для створення образу бренду та VTL стратегії для взаємодії з окремими споживачами. Такий інтегрований підхід дозволяє взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях та каналах, забезпечуючи повністю охоплену та ефективну маркетингову стратегію. Проект з впровадження TTL-заходів для ТОВ "Де Ла Марк" може включати наступні аспекти:

- Цифровий маркетинг: рекламні кампанії в Інтернеті, включаючи соціальні мережі, контекстну рекламу та електронну пошту.

- Персоналізовані промоакції: спрямовані на конкретних клієнтів пропозиції, знижки та подарунки через лояльність.
- Участь у виставках та ярмарках: представлення бренду на великих галузевих заходах для залучення уваги.
- Контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту, який може включати статті, відео, блоги.
- Маркетингові заходи в торгових точках: акції та рекламні події в магазинах для стимулювання продажів.
- Кросс-продажі та апсейлінг: пропозиції покупцям інших продуктів або послуг при покупці конкретного товару.
- Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: використання впливових особистостей для реклами та розголошення продуктів.
- Мобільний маркетинг: рекламні кампанії через мобільні додатки та SMS-повідомлення.

Можна виділити такі потенційні результати від реалізації альтернативи 3:

- Збільшення уваги та обізнаності: інтегрований підхід дозволяє залучити увагу аудиторії через різноманітні канали, що може призвести до підвищення обізнаності про продукцію "Де Ла Марк".
- Покращення лояльності клієнтів: взаємодія з аудиторією через різні точки контакту може сприяти покращенню відносин та лояльності споживачів.
- Ефективність рекламної кампанії: використання різних каналів дозволяє адаптуватися до різних попередньо визначених сегментів аудиторії, підвищуючи ефективність рекламних кампаній.
- Підвищення продажів: інтеграція ATL і BTL елементів може стимулювати продажі через різні канали, спрощуючи шлях до придбання продукції.

- Зміцнення бренду: комплексна стратегія може допомогти в позиціонуванні бренду "Де Ла Марк" як відповідального та турботливого.
- Адаптація до змін у споживчій поведінці: підхід "Through the Line" дозволяє швидко реагувати на зміни у споживчій поведінці через різні канали комунікації.
- Ефективне використання ресурсів: інтегрований підхід може допомогти оптимізувати витрати та ресурси в маркетингових заходах.
- Поширення впливу: використання різних каналів розширює географію та вплив рекламної кампанії.

Для аналізу та порівняння розроблених альтернатив виділені такі критерії відбору, як: охоплення аудиторії, підвищення лояльності, результативність у сегменті, фінансові ресурси, гнучкість до змін, стратегічна відповідність, часові затрати, підвищення усвідомленості, контроль та аналіз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Аналіз альтернативних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк»

Критерій	A1 – ATL-заходи	A2 – VTL-заходи	A3 – TTL-заходи
1. Охоплення аудиторії	Велике охоплення аудиторії через масові медіа	Зосередженість на конкретних групах аудиторії	Поєднання масовості та цільового спрямування
2. Підвищення лояльності	Можуть впливати на загальний імідж компанії	Можуть створювати глибший зв'язок з клієнтами	Сприяє індивідуальному спілкуванню та масовим кампаніям.
3. Результативність у сегменті	Менш цільове спрямування, але може зацікавити різні групи	Добре адаптуються до потреб конкретних сегментів	Широкі можливості адаптації до різних сегментів
4. Фінансові ресурси	Високі витрати на ATL-рекламу	Зазвичай менші витрати порівняно з ATL	Середні витрати порівняно з ATL і VTL
5. Гнучкість до змін	Менше гнучкості в порівнянні з іншими стратегіями	Більше гнучкості для реагування на зміни	Збалансований підхід для адаптації до змін
6. Стратегічна відповідність	Підходить для компаній з великим бюджетом і широкою цільовою аудиторією.	Підходить для цілей, спрямованих на конкретні групи або ринкові сегменти	Підходить для компаній, які шукають баланс між масовістю та цільовим спрямуванням.

## Продовження таблиці 3.1

7. Часові затрати	Потребує багато часу на планування та реалізацію	Потребує менше часу на планування та реалізацію порівняно з ATL	Комбінує ефективність ATL та BTL, що може забезпечити більш гнучкий графік.
8. Підвищення усвідомленості	Може підняти рівень усвідомлення національно чи навіть глобально	Спрямовані на конкретні групи аудиторії, що може підвищити глибину усвідомлення	Може поєднати глибину та ширину усвідомлення
9. Контроль та аналіз	Важко виміряти вплив на конкретні цілі	Специфічні метрики можуть виявитися обмеженими для визначення загального ефекту	Забезпечує більш повну картину через поєднання метрик ATL та BTL

*Джерело: складено автором*

Завдяки системі відбору, яка складається з багатьох факторів, була визначена найкраща альтернатива. Результати даного аналізу представлено у таблиці 3.2.

Аналіз альтернатив був проведений методом експертного оцінювання [50]. Аналіз був проведений за 5-бальною шкалою, де 1 – найнижче значення, 5 – найвище при логіці оцінювання «НВ» та 5 – найнижче значення, 1 – найвище, де логіка оцінювання «ВН» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Вибір найкращої альтернативи удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк»

Критерії	Логіка оцінювання	A1	A2	A3	Вага
Охоплення аудиторії	НВ	5	1	4	15,00%
Покращення лояльності	НВ	2	5	4	10,00%
Результативність у сегменті	НВ	3	5	4	10,00%
Фінансові ресурси	ВН	1	4	3	15,00%
Гнучкість до змін	НВ	1	5	4	5,00%
Стратегічна відповідність	НВ	2	2	5	15,00%
Часові затрати	НВ	1	3	5	10,00%
Підвищення усвідомленості	НВ	3	2	5	10,00%
Контроль та аналіз	НВ	2	2	5	10,00%
		2,23	3,23	4,3	100,00%

*Джерело: складено автором*

Згідно з результатами аналізу найкращою альтернативою є використання інтегрованих маркетингових комунікації. TTL поєднує переваги як ATL, так і BTL, надаючи можливість масового охоплення зі збереженням цільового спрямування.

Це особливо релевантно для ТОВ «Де Ла Марк», яка хоче зберегти широке охоплення та одночасно взаємодіяти з конкретними сегментами аудиторії. До того ж ця стратегія надасть більше можливостей для контролю та аналізу, оскільки вона включає в себе елементи підходів ATL та BTL. Метрики та результати можна збирати як для масових кампаній, так і для більш конкретних ініціатив. Так як зовнішнє середовище зазнає постійних змін, необхідно зберігати високу гнучкість та адаптуватися до потреб різних сегментів споживачів, що і забезпечить запровадження TTL-заходів на підприємстві.

### **3.2 Розробка пропозицій впровадження обраного напрямку удосконалення маркетингових комунікацій**

У попередньому підрозділі було проаналізовано альтернативні напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк» та обрано третю альтернативу завдяки її комплексному та збалансованому підходу. Висвітлення екологічної побутової хімії вимагає докладних та цільових заходів, які охоплюють різноманітні аспекти спілкування з аудиторією. Таким чином, наступним кроком є сформулювати та впровадити маркетингові комунікації з використанням TTL-заходів (Through-the-Line), охоплюючи різні канали та забезпечуючи комплексну взаємодію зі споживачами. Це стратегічне рішення дозволить ефективно досягти маркетингових цілей та підвищити впізнаваність та сприйняття бренду серед споживачів. На рис. 3.1 запропоновано процес формування комплексу маркетингових комунікацій для ТОВ «Де Ла Марк».



Рисунок 3.1 – Процес формування комплексу маркетингових комунікацій на ТОВ «Де Ла Марк»

*Джерело: складено автором на основі [13]*

Процес формування комплексу маркетингових комунікацій – це структурований підхід, що передбачає послідовну реалізацію кількох етапів. Спочатку необхідно чітко визначити цілі, які необхідно досягти. Це визначає основний вектор усієї подальшої стратегії. Далі на черзі аналіз аудиторії, що є ключовим елементом в розробці ефективного комунікаційного плану. Після цього формується стратегія та повідомлення, визначаються ключові звернення та шляхи їх подання. Важливим етапом є вибір комунікаційних каналів, які найефективніше допоможуть досягти цілей. Бюджетування та створення графіку дозволяють спрогнозувати фінансові та часові витрати впровадження стратегії. Далі відбувається реалізація маркетингової комунікативної стратегії. На завершальному етапі проводиться аналіз отриманих результатів та коригування стратегії.

Сформуємо комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «Де Ла Марк» згідно з кожним етапом.

Перший етап у формуванні КМК полягає в визначенні цілей, які визначають стратегічний напрямок усього процесу. Цей етап є важливим, оскільки правильно

сформульовані цілі визначають успіх подальших заходів. Необхідно визначити, що саме організації важливо досягти через свою маркетингову діяльність. Спираючись на проведений у попередньому розділі аналіз діяльності та проблемних зон ТОВ «Де Ла Марк» можна виділити такі маркетингові комунікаційні цілі:

- Підвищення впізнаваності бренду, тобто розповсюдження інформації про конкурентні переваги екологічно чистої продукції українського виробника серед цільової аудиторії.
- Залучення нових клієнтів, що включатиме комунікаційні заходи для привернення уваги нових споживачів та стимулювання першої покупки.
- Утримання клієнтів через створення програм лояльності та персоналізованих пропозицій для стимулювання повторної покупки.

Визначення цілей маркетингових комунікацій тісно пов'язане з ретельним аналізом цільової аудиторії. Усі цілі формулюються, враховуючи потреби, бажання та характеристики цільового сегмента, адже ефективні маркетингові заходи повинні бути націлені на взаємодію з аудиторією та викликати ефект, який відповідає визначеним цілям. Аналіз цільової аудиторії визначить, які саме групи осіб слід залучити, які канали комунікації найбільш ефективні для цього, та які повідомлення будуть найбільш привабливими для цільового сегмента.

Цільова аудиторія екологічної побутової хімії різноманітна, оскільки ці продукти спрямовані на споживачів, які обирають екологічно чисті та безпечні для навколишнього середовища вироби. До цільової аудиторії входять:

- Споживачі, які дбають про навколишнє середовище. Основна частина аудиторії, яка обирає екологічні продукти через свідоме ставлення до екології та прагнення зменшити вплив свого споживацького способу життя на природу.

- Сімейні пари та батьки. Батьки, які шукають безпечні та екологічно чисті продукти для своїх дітей та сімей, враховуючи, що це допоможе забезпечити здоровий спосіб життя.
- Власники домогосподарств. Люди, які відповідають за прибирання та утримання свого дому, і шукають продукти, які ефективні у використанні і безпечні для родини та домашніх тварин.
- Алергіки та особи з чутливою шкірою. Люди, які мають алергії або шкірні реакції на хімічні компоненти стандартних побутових продуктів і шукають альтернативу, яка не викликає негативних реакцій.
- Споживачі, які вірять у сталість. Особи, які прагнуть споживати стало та враховують екологічні аспекти у своїх покупках, сприймаючи їх як внесок у збереження природи.
- Екологічно свідомі підприємства. Бізнеси та організації, які обирають екологічні продукти та прагнуть зменшити свій власний екологічний слід.

Одним із ключових принципів маркетингу є те, що кожен продукт чи послуга повинні вирішувати конкретні потреби або проблеми своїх споживачів. Процес розробки та позиціонування продукту часто починається саме з ретельного вивчення потреб цільової аудиторії. Розуміння того, що саме клієнти очікують від продукту, допомагає створити ефективні маркетингові стратегії, включаючи комунікаційні кампанії, які наголошують на вигодах та цінностях для споживача. Такий підхід сприяє побудові взаємовигідних відносин між компанією і споживачами, що може призвести до успіху на ринку та забезпечення довгострокової популярності продукту.

Потреби цільової аудиторії екологічної побутової хімії включають перш за все безпечність для здоров'я та охорону навколишнього середовища. Цільові сегменти ТОВ «Де Ла Марк» шукають товари, які не мають шкідливих хімічних речовин, що можуть впливати на їх здоров'я або викликати алергічні реакції. Вони

мають бажання сприяти збереженню природи та мінімізації впливу на навколишнє середовище, обираючи продукти, які залишають менший екологічний слід. Вони очікують, що екологічні продукти будуть так само ефективні, як і традиційні аналоги, у відношенні до прибирання та догляду за домом. До того ж продукція має бути доступною в ціні та задовольняти різноманітні смаки своїх споживачів.

З урахуванням визначених потреб цільової аудиторії екологічної побутової хімії, ТОВ "Де Ла Марк" має ціннісну пропозицію, представлену на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Ціннісна пропозиція ТОВ «Де Ла Марк»

*Джерело: складено автором*

ТОВ «Де Ла Марк» пропонує екологічно чисті продукти для дому, де безпека сім'ї і збереження природи є головними пріоритетами. Побутова хімія не містить шкідливих хімічних речовин, гарантуючи ефективне прибирання та збереження здоров'я. Компанія прагне до інновацій в галузі екологічних технологій, намагаючись зробити домашню рутину легшою і безпечнішою для навколишнього середовища.

На основі ціннісної пропозиції сформуємо стратегію комунікацій та сформулюємо ключові повідомлення, які необхідно передати цільовій аудиторії.

Стратегія спрямована на акцентування уваги цільовій аудиторії на екологічній безпеці, ефективності та надійності продукції ТОВ "Де Ла Марк" і включає повідомлення, представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Ключові повідомлення комунікаційної маркетингової стратегії ТОВ «Де Ла Марк»

Характеристика	Повідомлення
Екологічність та безпека	«ТОВ «Де Ла Марк» – ваш партнер у створенні безпечного та чистого дому.»
Ефективність та інноваційність	«Продукція ТОВ «Де Ла Марк» пропонує ефективні засоби для прибирання та догляду за домом, а його інноваційні рішення постійно покращують умови сучасного життя.»
Турбота про здоров'я родини та навколишнього середовища	«Турбота про ваше здоров'я та екологію – наш головний пріоритет.»

*Джерело: розроблено автором*

Для передачі ключових повідомлень цільовій аудиторії необхідно обрати релевантні комунікаційні канали, які забезпечать широке охоплення потенційних споживачів. Для цього було обрано інтегровані маркетингові комунікації, або TTL-заходи (Through the line), що об'єднують ATL, BTL та деякі елементи інших маркетингових стратегій. Для досягнення комунікаційних цілей з підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих клієнтів, сприяючи позитивному сприйняттю продукції та підкреслюючи її екологічність та спрямовані на здоров'я характеристики, було обрано наступні комунікаційні канали:

- соціальні мережі;
- онлайн-реклама;
- участь у заходах;
- блог та контент-маркетинг;
- прямий маркетинг.

Соціальні мережі слугуватимуть створенню майданчика, де споживачі зможуть дізнаватися про актуальну продукцію, залишати свої відгуки та спілкуватися з представниками ТОВ «Де Ла Марк». Це допоможе встановити прямий близький контакт зі споживачами та дозволить відслідковувати споживчі настрої у реальному часі.

Онлайн-реклама включає в себе платну таргетовану рекламу у Facebook, Instagram та TikTok. Цей інструмент дозволить легко налаштувати параметри цільової аудиторії, що полегшить процес пошуку та залучення нових клієнтів. Рекламні кабінети дозволять контролювати витрачений бюджет та за необхідності припиняти рекламну кампанію, якщо показники будуть низькими. Ще одним інструментом онлайн-реклами є контекстна реклама. Її задача за ключовими словами видавати сайт компанії на перших позиціях у браузері. Для сайту ТОВ «Де Ла Марк» такими ключовими словами можуть бути:

- «Екологічна побутова хімія»,
- «Безпечні мийні засоби»,
- «Органічні мийні засоби»,
- «Екологічні мийні засоби для дому»,
- «Натуральні засоби для прибирання»,
- «Екофрендлі продукція для дому».

Участь у різноманітних тематичних заходах, таких як ярмарки або виставки, дозволять напряду поспілкуватися з потенційними споживачами. Потенційні клієнти зможуть власноруч випробувати продукцію, а представник компанії персоналізовано підбере найкращий продукт для конкретного клієнта.

Блог та контент-маркетинг – це можливість ТОВ «Де Ла Марк» показати свою експертизу в питаннях екоприбирання та екочистоти, що підвищить довіру існуючих клієнтів та переконає потенційних споживачів спробувати їх продукцію.

Завдяки створенню якісного контенту пошукові сервіси почнуть просувати сайт ТОВ «Де Ла Марк» без фінансових затрат збоку компанії.

Прямий маркетинг слугує ефективним інструментом для утримання клієнтів. Доцільно використовувати засоби електронної розсилки на бази клієнтів, які вже здійснювали покупки раніше. Цей інструмент дозволить інформувати споживачів про нові товари, пропонувати промоакції, сезонні знижки і створити програму лояльності.

Важливо не тільки обрати релевантні канали комунікації, а й запланувати показники ефективності для кожного з них. В цьому контексті ключові показники ефективності (KPIs) допоможуть виміряти результативність комунікаційних заходів та оцінити затрачені фінансові та часові ресурси. У табл. 3.4 визначено, які конкретні інструменти використовуються в рамках кожного комунікаційного каналу та які показники ефективності будуть вимірюватися для оцінки результативності кожного каналу.

Таблиця 3.4 – Показники ефективності реалізації комунікаційних заходів

Комунікаційний канал	Інструменти	Показники ефективності
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламні пости</li> <li>• Інтерактивні контент-формати</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість вподобань, коментарів, підписників</li> <li>• Конверсія з реклами</li> </ul>
Онлайн-реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• СРС</li> <li>• Банерна реклама</li> <li>• Контекстна реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість кліків</li> <li>• Конверсія</li> <li>• ROMI</li> </ul>
Участь у заходах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсорство</li> <li>• Участь в ярмарках та виставках</li> <li>• Екологічні ініціативи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість учасників</li> <li>• Відгуки</li> <li>• Впізнаваність бренду</li> </ul>
Блог та контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Статті</li> <li>• Інфографіки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість переглядів</li> <li>• Час перебування на сайті</li> <li>• Конверсія</li> </ul>

## Продовження таблиці 3.4

Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розсилки електронною поштою</li> <li>• Акції для постійних клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсоток відкритих листів</li> <li>• Конверсія</li> <li>• Кількість кліків</li> <li>• Кількість продажів</li> </ul>
------------------	---	--

*Джерело: розроблено автором*

Кожен з показників варто періодично аналізувати та порівнювати з початковими цілями, щоб коригувати стратегію, якщо необхідно. Такий підхід дозволить ТОВ «Де Ла Марк» ефективно взаємодіяти з аудиторією та досягати поставлених цілей в маркетингових комунікаціях.

Комплексне використання комунікаційних каналів, особливо в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій (TTL), вимагає трансформації маркетингового відділу компанії. Такий підхід передбачає глибшу взаємодію різних видів комунікацій для створення послідовного та цілісного враження від бренду у споживачів. Для успішної реалізації комплексних комунікаційних стратегій необхідно забезпечити тісну взаємодію різних комунікаційних спрямувань, таких як реклама, PR, контент-маркетинг, інтернет-маркетинг тощо; використовувати аналітику для аналізу ефективності каналів та подальшого коригування стратегій; створити кросфункціональну команду, зібравши компетентних фахівців різних напрямів маркетингу; використовувати сучасні інструменти для оптимізації та автоматизації процесів; адаптуватися до змін у середовищі та ринкових умовах. У табл. 3.5 представлено структуру команди маркетингових комунікацій, яка може забезпечити повноцінну реалізацію запропонованої комунікаційної стратегії для ТОВ «Де Ла Марк».

Таблиця 3.5 – Структура команди маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк»

Зона відповідальності	Посада	Обов'язки
Соціальні мережі	SMM-спеціаліст	Відповідає за стратегію в соцмережах, публікації, спілкування з аудиторією, аналіз ефективності

## Продовження таблиці 3.5

Онлайн-реклама	PPC –спеціаліст	Управляє рекламними онлайн - кампаніями, встановлює бюджети, аналізує конверсії
Участь у заходах	Event–менеджер	Планує та організовує участь у виставках, ярмарках та екологічних ініціативах
Блог та контент-маркетинг	Контент-менеджер	Створює та оптимізує контент для блогу та інших каналів комунікації, веде контент-стратегію
Прямий маркетинг	Direct marketing менеджер	Взаємодіє з клієнтами через електронну пошту, телефонні дзвінки, особистий контакт.

*Джерело: розроблено автором*

Важливо забезпечити взаємодію між цими спеціалістами для створення єдиної маркетингової стратегії та уникнення дублювання зусиль.

Наступним кроком процесу формування комплексу маркетингових комунікацій є бюджетування. Визначення оптимального бюджету для маркетингових комунікацій залежить від ряду факторів, таких як розмір компанії, галузь, конкурентне середовище, цілі кампанії тощо. Для розрахунку бюджету на маркетингові комунікації візьмемо маркетингові витрати на рекламні послуги за попередній рік, які склали 287 000 гривень.

Найбільше фінансових витрат потребує платна реклама, адже необхідно закупати рекламу в рекламних кабінетах. Чим більший бюджет, тим більший кількості цільової аудиторії алгоритм покаже рекламу, і тим більше покупок буде здійснено.

Наступною категорією витрат є участь у ярмарках та фестивалях, частка яких склала 30% від загальної суми. Найбільше всього коштів піде на організаційні внески. Банер і підставка для нього буде одноразовою витратою, а роздаткові матеріали необхідно буде весь час поповнювати.

Основними витратами на прямий маркетинг є щомісячні підписки на сервіс розсилки та абонплату за телефонні дзвінки. Вони залежать від кількості контактів у базі з клієнтськими даними: чим більше контактів, тим більше витрат. У подальшому ці витрати можна оптимізувати, пошукавши альтернативні сервіси розсилки або спеціальні бізнес-плани абонплати.

Найменше витрат піде на створення контенту для соціальних мереж та блогу, адже необхідно створювати лише креативи у вигляді картинок або інфографік та знімати та монтувати відеоматеріали, чого буде достатньо декілька разів на рік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Бюджет на маркетингові комунікаційні заходи ТОВ «Де Ла Марк» на 2024 рік

Комунікаційний канал	Відсоток від бюджету	Сума, грн	Стаття витрат	Сума, грн
Онлайн-реклама	40%	114 800	Створення рекламних креативів	11 480
			Закупка трафіку в Instagram	40 180
			Закупка трафіку в Facebook	40 180
			Закупка трафіку в TikTok	22 960
Участь у заходах	30%	86 100	Організаційні внески	56 660
			Банер і підставка	8 610
			Роздаткові матеріали	20 830
Соціальні мережі	10%	28 700	Створення креативів	17 220
			Зйомка і монтаж відео	11 480
Прямий маркетинг	15%	43 050	Створення креативів	4 300
			Підписка на сервіс розсилки	32 280
			Абонплата за телефонні дзвінки	6 470
Блог та контент-маркетинг	5%	14 350	Створення креативів	14 350
<b>Всього:</b>	<b>100%</b>	<b>287000</b>		<b>287000</b>

Джерело: розроблено автором

Фінальним перед реалізацією комплексу маркетингових комунікацій є планування графіку комунікаційних заходів. Більшість задач в межах роботи мають процесний характер, тривалість яких не перевищує місяць. Робота із кожним комунікаційним каналом не залежно від специфіки передбачає ретельне планування, підготовку матеріалів, реалізацію та аналіз результатів. Багато каналів дозволяють не лише транслювати і доносити інформацію до споживачів, а й отримувати від них зворотний зв'язок. Це потребує щоденної комунікації та обробки запитів від клієнтів. У табл. 3.7 розписано завдання та графік роботи над кожним із обраних раніше комунікаційних каналів для реалізації комунікаційної стратегії ТОВ «Де Ла Марк».

Таблиця 3.7 – Графік виконання комунікаційних заходів маркетингової діяльності ТОВ «Де Ла Марк»

Комунікаційний канал	Задачі	Тривалість	Періодичність
Онлайн-реклама	Розробка рекламних стратегій	2 тижні	Раз на квартал
	Підготовка та запуск рекламних кампаній	1 тиждень	Щомісяц
	Моніторинг та оптимізація рекламних оголошень	2 дні	Раз на тиждень
	Аналіз результатів рекламних кампаній	3 дні	Щомісяця
	Адаптація стратегій під зміни на ринку	1 тиждень	За потреби
Участь у заходах	Підготовка виставкового стенду та рекламних матеріалів	3 тижні	Раз на рік
	Реєстрація для участі в ярмарках та виставках	2 тижні	Раз на квартал
	Організація та планування участі в ярмарках та виставках	4 тижні	Раз на рік
	Взаємодія з відвідувачами: відповіді на запитання, презентації	На заході	Раз на місяць
	Моніторинг ефективності участі в ярмарках та виставках	2 тижні	Раз на рік

## Продовження таблиці 3.7

Соціальні мережі	Розробка контент-плану	3 дні	Раз на місяць
	Створення та публікація контенту	1 день	Кілька разів на тиждень
	Взаємодія зі спільнотою: відповіді на коментарі, повідомлення	1 година	Щодня
	Аналіз ефективності та аналіз конкурентів	1 тиждень	Раз на місяць
Прямий маркетинг	Розробка стратегії прямого маркетингу	2 тижні	Раз на квартал
	Підготовка та надсилання рекламних матеріалів	2 дні	Щотижня
	Моніторинг ефективності рекламних заходів	1 день	Раз на тиждень
	Взаємодія з клієнтами: обробка заявок, запитань	2 години	Щодня
	Аналіз та звітність результатів прямого маркетингу	3 дні	Щомісяця
Блог та контент-маркетинг	Розробка контент-плану	3 дні	Раз на місяць
	Створення блогових статей та матеріалів	1 день	Кілька разів на тиждень
	Розробка графічних матеріалів (інфографіки, зображення)	1 день	Раз на тиждень
	Публікація контенту на сайті та інших платформах	1 година	Кілька разів на тиждень
	Просування через інші канали (гостьові публікації тощо)	1 тиждень	Раз на місяць
	Аналіз ефективності та реакції аудиторії	4 дні	Раз на місяць

*Джерело: розроблено автором*

Отже, у цьому підрозділі було визначено комунікаційні маркетингові цілі, визначено цільову аудиторію, розроблено ціннісну пропозицію ТОВ «Де Ла МАРК», сформульовано ключові повідомлення споживачам, обрано комунікаційні канали, запропоновано структуру комунікаційної маркетингової команди, сформовано бюджет і графік виконання комунікаційних заходів. Усе підготовлено для переходу до реалізації плану, після чого необхідно проаналізувати отримані результати та за необхідності адаптувати комунікаційну стратегію.

### 3.3 Економічна оцінка та аналіз ризиків обраного напрямку удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕ ЛА МАРК»

Для економічної оцінки ефективності запропонованого комплексу маркетингових комунікацій доцільно провести розрахунок повернення маркетингових інвестицій (ROMI). Цей аналітичний підхід дозволяє визначити, наскільки вкладені кошти в маркетинг сприяють досягненню стратегічних бізнес-цілей, а також обрати оптимальні напрямки для майбутніх маркетингових ініціатив. Оцінка є ключовим інструментом для визначення ефективних стратегій та забезпечення узгодженості з підприємницькими цілями компанії.

Формула ROMI (Return on Marketing Investments) має наступний вигляд:

$$ROMI = \frac{C-I}{I} \times 100\% \quad (3.1)$$

де  $C$  – прибуток від реалізації маркетингових комунікацій, грн.;

$I$  – витрати на імплементацію маркетингових комунікацій, грн.

Для проведення оцінки розглянемо песимістичний сценарій, при якому показник ROMI складатиме 90%. Це означає, що за кожну витрачену на маркетингові комунікації 1 гривню, компанія отримає дохід у 0,9 гривень, тобто комунікаційні заходи неефективні та збиткові.

При реалістичному сценарії ROMI дорівнюватиме 200%, що означатиме дохід у 2 гривні за кожну витрачену 1. Оптимістичний сценарій передбачає повернення маркетингових комунікаційних інвестицій у 500%, що принесе компанії 5 гривень за кожну витрачену 1 гривню. У табл. 3.8 розраховано прибуток та дохід від реалізації маркетингових комунікаційних заходів

Таблиця 3.8 – Розрахунок фінансових показників впровадження розробленого КМК для ТОВ «Де Ла Марк»

Комунікаційний канал	Маркетингові витрати, грн	Песимістичний сценарій (ROMI = 90%)		Реалістичний сценарій (ROMI = 200%)		Оптимістичний сценарій (ROMI = 500%)	
		Прибуток, грн	Дохід, грн	Прибуток, грн	Дохід, грн	Прибуток, грн	Дохід, грн
Онлайн-реклама	114 800	103 320	-11 480	229 600	114 800	574 000	459 200
Участь у заходах	86 100	77 490	-8 610	172 200	86 100	430 500	344 400
Соціальні мережі	28 700	25 830	-2 870	57 400	28 700	143 500	114 800
Прямий маркетинг	43 050	38 745	-4 305	86 100	43 050	215 250	172 200
Блог та контент-маркетинг	14 350	12 915	-1 435	28 700	14 350	71 750	57 400
<b>Всього:</b>	<b>287 000</b>	<b>258 300</b>	<b>-28 700</b>	<b>574 000</b>	<b>287 000</b>	<b>1 435 000</b>	<b>1 148 000</b>

*Джерело: розроблено автором*

Тож при песимістичному сценарії компанія отримає збиток у розмірі 28700 грн, при реалістичному отримає дохід від реалізації маркетингових комунікацій 287 000 грн, а при оптимістичному – 1 148 000 грн.

Аналіз ризиків обраної альтернативи є невід'ємною частиною стратегічного управління та маркетингового планування для ТОВ "Де Ла Марк". Визначення можливих проблем дозволяє систематично визначати та оцінювати загрози, які можуть виникнути під час реалізації обраного напрямку в удосконаленні маркетингових комунікацій. Цей процес спрямований на зменшення невизначеності та розробку стратегій управління ризиками, які допоможуть компанії не тільки уникнути потенційних проблем, але й використовувати можливості для досягнення поставлених цілей.

У табл. 3.9 були ідентифіковані і систематично оцінені різні категорії ризиків, такі як організаційні, ринкові, технічні та інші. Це включає в себе такі аспекти, як невдалий вибір комунікаційної команди, повільна адаптація до змін в ринкових умовах, конкурентна діяльність, зміни в економіці та інші потенційні загрози. Знання цих ризиків надає можливість приймати свідомі рішення та розробляти стратегії мінімізації впливу ризиків на діяльність компанії, що є ключовим елементом для забезпечення стабільності та довгострокового успіху.

Таблиця 3.9 – Ризики при реалізації розробленого КМК для ТОВ «Де Ла МАРК»

№	Види ризиків	Опис ризику	Наслідки	Ймов.	Втрати	Бали		Індекс ризику
						Ймов.	Втрати	
1	Управлінські ризики	Неефективна координація внутрішніх комунікацій	Затримки у виконанні завдань, невдачі у плануванні та можливі неефективні комунікаційні кампанії	Низька	Середні	1	2	2
2	Управлінські ризики	Невдалий вибір комунікаційної команди	Низька якість виконання завдань, невдачі в рекламних кампаніях та втрата довіри споживачів	Середня	Середні	2	2	4
3	Ринкові ризики	Повільна адаптація до змін в ринкових умовах та споживчих інтересів	Втрата конкурентоспроможності, непродуктивність комунікаційних заходів та втрата ринкової частки	Низька	Високі	1	3	3
4	Ринкові ризики	Поява нових конкурентів з новими ідеями або продуктами	Зниження ринкової частки, потреба в реформуванні стратегій маркетингу та можливі фінансові втрати	Середня	Середні	2	2	4
5	Ринкові ризики	Зміни в обмінних курсах, валютні ризики	Фінансові втрати від коливань валют	Висока	Середні	3	2	6
6	Ринкові ризики	Зміни в економіці, такі як рецесія або інфляція	Зменшення споживчої активності, скорочення бюджетів на маркетинг та зниження обсягів продажів	Висока	Середні	3	2	6
7	Репутаційні ризики	Негативні новини, відгуки або скандали	Погіршення репутації бренду та втрата довіри споживачів	Висока	Високі	2	3	9
8	Виробничі ризики	Виявлення дефектів у виготовленому продукті	Може призвести до списання товару, втрати клієнтів та шкоди репутації	Низька	Середні	1	2	2
9	Виробничі ризики	Збої у постачанні сировини	Затримки у виробництві	Середня	Середні	2	2	4
10	Виробничі ризики	Поломка застарілого обладнання	Погіршення продуктивності та якості виробництва	Низька	Високі	1	3	3
11	Технічні ризики	Кібератаки	Виток конфіденційної інформації або переривання роботи	Низька	Високі	1	3	3
12	Технічні ризики	Збої у роботі систем, вебсайту	Втрата даних, призупинення роботи	Висока	Високі	3	3	9
13	Технічні ризики	Технічні помилки	Неправильна робота систем.	Середня	Середні	2	2	4
14	Ризики пов'язані з персоналом	Неузгодженість в команді та конфлікти	Може негативно впливати на атмосферу в колективі та якість виконаної роботи	Середня	Середні	2	2	4
15	Ризики пов'язані з персоналом	Часті звільнення	Втрата знань та затримки в роботі	Низька	Високі	1	3	3

Джерело: розроблено автором

На основі табл. 3.9 була складена матриця ризиків, яка відображена на рис. 3.5. Червоний колір вказує на ризики, які є неприйнятними, існує необхідність у заходах задля їх зниження. Жовтим кольором позначені ризики помірно критичного характеру, їх потрібно контролювати. У зеленій зоні опинилися ризики некритичні, вони не потребують попереджувальних дій. У червоній зоні опинилися наступні ризики: валютні ризики, зміни в економіці, такі як рецесії або інфляція, негативні новини, відгуки або скандали, збої у роботі систем або вебсайту.

У жовтій зоні опинилися такі ризики: невдалий вибір комунікаційної команди, повільна адаптація до змін в ринкових умовах та споживчих інтересів, поява нових конкурентів з новими ідеями або продуктами, збої у постачанні сировини, поломка застарілого обладнання, кібератаки, технічні помилки, неузгодженість в команді та конфлікти, часті звільнення.

Ймовірність	Висока	3	3	5,6	12
	Середня	2	1	2,4,9,13,14	7
	Низька	1		8	10,11,15
			1	2	3
			Низька	Середня	Висока
			Ступінь втрат		

Рисунок 3.5 – Матриця ризиків розробленого КМК для ТОВ «Де Ла Марк»

*Джерело: розроблено автором*

У табл. 3.10 сформовано запобіжні заходи щодо виділених ризиків ТОВ «Де Ла Марк».

Таблиця 3.10 – Запобіжні заходи щодо критичних та помірно критичних ризиків

<b>Ризик</b>	<b>Запобіжні заходи</b>
Невдалий вибір комунікаційної команди	Ретельний відбір та оцінка кандидатів при формуванні команди. Проведення тренінгів і підвищення кваліфікації для команди.
Повільна адаптація до змін в ринкових умовах та споживчих інтересів	Постійний моніторинг ринку та конкуренції. Гнучкість стратегій та оперативна реакція на зміни.
Поява нових конкурентів з новими ідеями або продуктами	Аналіз конкурентів і стимулювання інновацій у бізнесі. Співпраця з дослідницькими інститутами для вивчення трендів.
Зміни в обмінних курсах, валютні ризики	Використання фінансових інструментів для захисту від коливань валютних курсів. Ретельне планування фінансових операцій.
Зміни в економіці, такі як рецесії або інфляція	Розробка резервних планів та бюджетів на випадок економічних коливань. Моніторинг економічних показників та прогнозування змін.
Негативні новини, відгуки або скандали	Розробка кризових планів та стратегій управління репутацією. Систематичний моніторинг медіа та відгуків.
Збої у постачанні сировини	Пошук альтернативних постачальників. Укладання довгострокових угод із надійними постачальниками.
Поломка застарілого обладнання	Регулярне технічне обслуговування та оновлення обладнання. Утримання технічних резервів.
Кібератаки	Впровадження сучасних систем кіберзахисту. Навчання персоналу основам кібербезпеки.
Збої у роботі систем, вебсайту	Регулярна перевірка та оновлення програмного забезпечення. Розробка планів відновлення роботи систем.
Технічні помилки	Впровадження систем контролю якості програмного забезпечення. Проведення тестувань перед впровадженням нових технологій.
Неузгодженість в команді та конфлікти	Систематичні тренінги з командної роботи та конфліктології. Визначення чітких ролей та відповідальностей.
Часті звільнення	Аналіз причин високої текучості та впровадження заходів для покращення робочого середовища. Забезпечення системи мотивації та розвитку персоналу.

*Джерело: розроблено автором*

Отже, в ході роботи було сформульовано три альтернативних напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк». В результаті комплексного аналізу було обрано третю альтернативу. Для успішної реалізації обраної альтернативи розроблено конкретні рекомендації, спрямовані на формування та впровадження маркетингових комунікацій за допомогою TTL-заходів (Through the line), а саме визначено цільову аудиторію, розроблено ціннісну пропозицію та ключові повідомлення, обрано ефективні комунікаційні канали, серед яких соціальні мережі, онлайн-реклама, участь у заходах, контент-маркетинг та прямий маркетинг. Була проведена економічна оцінка обраного напрямку, що включає в себе розподіл бюджету на різні види маркетингових заходів. Це дозволило зрозуміти, які витрати передбачаються на кожному етапі і як це співвідноситься з очікуваною виручкою та прибутком.

Під час аналізу також визначено ризики, які можуть виникнути в ході реалізації обраного плану. Були ідентифіковані ризики в різних сферах, таких як організаційні, ринкові, технічні тощо та запропоновані конкретні запобіжні заходи для кожного ризику з метою мінімізації їхнього впливу на успішність стратегії.

Обрана альтернатива має потенціал для ефективного удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ "Де Ла Марк". Однак успіх реалізації цієї стратегії залежатиме від вправного впровадження рекомендацій, дотримання бюджету та ефективного управління ризиками.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження було визначено поняття «маркетингові комунікації». Маркетингові комунікації являють собою систему інтегрованих заходів, спрямованих на взаємодію підприємства зі своєю цільовою аудиторією. Ця взаємодія містить передачу інформації про продукти або послуги, створення позитивного образу бренду та стимулювання споживачів до певних дій. Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр інструментів, таких як реклама, паблік релейшнз, пряма реклама, особистий продаж, спонсорство, та інші, і їхнє правильне використання дозволяє підприємству створювати ефективну стратегію залучення і утримання клієнтів.

Одним із важливих аспектів маркетингових комунікацій є не лише передача інформації, але і сприяння формуванню позитивного сприйняття бренду у свідомості споживачів. Також важливо враховувати особливості цільової аудиторії та адаптувати комунікаційні стратегії до їхніх потреб та очікувань. Все це в сукупності сприяє побудові стійких відносин між підприємством та споживачами, сприяє підтримці конкурентоспроможності та успішному розвитку бізнесу.

Дослідивши питання стратегічного управління комплексом маркетингових комунікацій бізнес-організації, виявлено, що це процес, що вимагає виваженого та цілеспрямованого підходу для досягнення максимальної ефективності у взаємодії з цільовою аудиторією. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями передбачає визначення чітких цілей, вивчення конкурентного середовища, аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства, і розробку плану дій для досягнення поставлених завдань. Сучасне середовище вимагає від підприємств не лише надання якісної інформації, а й активної участі в формуванні позитивного іміджу. Залучення цільової аудиторії, побудова стійких відносин та формування бренду стають ключовими завданнями стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Важливо також враховувати інтеграцію різноманітних каналів комунікацій, використовуючи цифрові технології та інші інноваційні підходи. Забезпечення консистентності та

спрямованості зусиль на всіх етапах комунікаційного процесу грає важливу роль у формуванні успішної стратегії.

Розглянувши різні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства, було виявлено, що оцінка успішності цього компонента бізнесу є складним завданням, що вимагає системного та комплексного підходу. Проведення аналізу включає в себе оцінку показників впливу рекламних кампаній на споживачів, взаємодію з аудиторією у соціальних мережах, аналіз результатів пресрелізів, вимірювання популярності та реакції на різні види реклами та інші параметри. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій стає ключовою для прийняття обґрунтованих рішень та вдосконалення стратегії взаємодії з аудиторією. Застосування сучасних методів аналізу дозволяє не лише визначити ефективність окремих кампаній, але і побачити загальний вплив маркетингових комунікацій на позиції підприємства на ринку. Одним із ключових висновків є необхідність постійного моніторингу та адаптації стратегії маркетингових комунікацій під впливом змін у споживчому попиті, конкурентному середовищі та технологічних трансформаціях.

Базою для проведення дослідження виступало ТОВ "Де Ла Марк" – український виробник екологічної побутової хімії. Аналізуючи маркетингові комунікації цього підприємства, було вивчено їх поточний стан, визначено сильні та слабкі сторони, виявлені можливості для вдосконалення. Отримані результати дослідження дозволили сформулювати пропозиції щодо оптимізації стратегії маркетингових комунікацій, спрямованих на поліпшення ефективності взаємодії з аудиторією та розвиток позитивного іміджу бренду.

Було розглянуто три альтернативні напрями розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк», які базувалися на різних стратегічних підходах до проведення маркетингових заходів. Першою альтернативою стали АТЛ-заходи, що включають рекламні кампанії, що орієнтовані на масове споживання і розповсюдження повідомлень за допомогою традиційних мас-медіа, таких як телебачення, радіо, преса. Другою альтернативою було запровадження ВТЛ-заходів, дії яких спрямовані на конкретні групи споживачів через персоналізовані

підходи, що може включати промоакції, організацію подій, прямий маркетинг тощо.

Шляхом багатокритеріального підходу оцінювання було визначено, що третя альтернатива є найкращою. Вона полягає в інтеграції комплексного підходу, що використовує різні канали комунікації для створення повного досвіду споживача. У ході розробки рекомендацій щодо впровадження обраного напряму удосконалення маркетингових комунікацій було визначено комунікаційні маркетингові цілі, визначено цільову аудиторію, розроблено ціннісну пропозицію ТОВ «Де Ла МАРК», сформульовано ключові повідомлення споживачам, обрано комунікаційні канали, запропоновано структуру комунікаційної маркетингової команди, сформовано бюджет і графік виконання комунікаційних заходів.

Для економічної оцінки обраної альтернативи було розглянуто три сценарії, за яких при песимістичному ROMI складе 90%, при реалістичному – 200%, а при оптимістичному – 500%. У першому випадку компанія зазнає збитків у розмірі 28700 грн, при реалістичному отримає дохід від реалізації маркетингових комунікацій 287 000 грн, а при оптимістичному – 1 148 000 грн. Також були проаналізовані ризики, які можуть виникнути в ході реалізації обраного плану. Були ідентифіковані ризики в різних сферах, таких як організаційні, ринкові, технічні тощо та запропоновані конкретні запобіжні заходи для кожного ризику з метою мінімізації їхнього впливу на успішність стратегії.

Загалом запропонований комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Де Ла Марк» дозволить компанії підвищити упізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та забезпечити лояльність вже існуючих. Він дозволить підвищити конкурентоспроможність ТОВ "Де Ла Марк" на ринку побутової хімії та забезпечити стабільний та прибутковий розвиток компанії через оптимізований і ефективний комплекс маркетингових комунікацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ: ІНКОС, 2007. 254 с.
2. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
3. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.
4. Осокіна А.В., Риловнікова А.О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. Економіка та суспільство. 2023. №55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922> (дата звернення: 18.10.2023).
5. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Знання, 2011. 265 с.
6. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. ХНАДУ. 2011. № 3 С. 75-86.
7. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”.  
8. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
9. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200
10. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (дата звернення: 21.10.2023).
11. Башинська І. О. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активного промислового підприємства: дисертація. Одеса, 2012. 224 с.

- 12.Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с
- 14.Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
- 15.Міжнародний стандарт ISO 9000 : 2015. Системи менеджменту якості – Основні положення та словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iso-management.com/wpcontent/uploads/2018/09/ISO-9000-2015.pdf> (дата звернення: 21.10.2023).
- 16.Осовська Г. В. Основи менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/3/458.html>. (дата звернення: 21.10.2023).
- 17.Geamanu, M. Economic efficiency and profitability [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/265814327\\_ECONOMIC\\_EFFICIENCY\\_AND\\_PROFITABILITY](https://www.researchgate.net/publication/265814327_ECONOMIC_EFFICIENCY_AND_PROFITABILITY). (дата звернення: 22.10.2023).
- 18.Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
- 19.Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Вісник КНУТД. 2013. № 3.
- 20.Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
- 21.Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. Вісник ТНЕУ № 1. 2014. – С. 111-120.
22. Романенко Р.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий випуск Херсонського державного університету. Випуск 21. Частина 2. 2016. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf)
- 23.Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. – Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2017. – 236 с.
24. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2012. 278 с.
25. Полторак К.А., Зозульов О.В., Жданова О.Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. Інвестиції: практика та досвід. No 3. 2016. С. 38–43. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2016/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf)
- 26.Lambin J.J.(2012). Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing: 3 edition, July 19, 624 p.

27. Computer Assisted Web Interviewing. - Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Computer-assisted\\_web\\_interviewing](https://en.wikipedia.org/wiki/Computer-assisted_web_interviewing) (дата звернення 25.10.2023 р.)
28. ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» [Електронний ресурс] // YouControl – Режим доступу до ресурсу: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/36385435/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36385435/). (дата звернення: 21.10.2023).
29. Офіційний сайт ТОВ «ДЕ ЛА МАРК». URL: <https://delamark.ua/> (дата звернення: 21.10.2023).
30. Liker Jeffrey (2003). The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer / J. Liker-McGraw-Hill: 1 edition, December 17, 330 p.
31. Веренікін О. М. Удосконалення технологій виробництва екологічно чистих мийних засобів : дисертація. Київ, 2021. 370 с.
32. Маслюківська О. Зелений офіс: з турботою про довкілля, з вигодою для бізнесу. Представництво ООН в Україні. 2009. URL: [https://www.gpp.in.ua/images/pdf/Green\\_office-2\\_2009.pdf](https://www.gpp.in.ua/images/pdf/Green_office-2_2009.pdf).
33. Небава М. І., Менеджмент організацій і адміністрування : навч. посіб. Ч. 1 / М. І. Небава, О. Г. Ратушняк ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця, 2012. - 104 с.
34. Безбородова Т. В. Сутність та необхідність аналізу фінансового стану / Т. В. Безбородова. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2014. - № 1. – С. 66-74.
35. Бержанір І. А. Діагностика показників ліквідності підприємства. Фінансове забезпечення сталого розвитку економіки України / І. А. Бержанір – 2016. – 156 с.
36. Скороход І. С. Розвиток європейського ринку екологічних товарів та послуг: досвід для України. Світове господарство та зовнішньоекономічні відносини. 2020. № 2.
37. Sustainability для продуктів і брендів. Skvot Mag. URL: <https://skvot.io/uk/blog/sustainability-dlya-produktov-i-brendov>. (дата звернення: 27.10.2023).
38. Грищенко О. Ф., Голишева Є. О. Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020.
39. Чабанюк А. С., Смірнова К. В. Використання «greenwashing» як форми псевдо екологічного маркетингу. Економіка інноваційної діяльності підприємств. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11094/1/NRMSE2018\\_V3\\_P303-304.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11094/1/NRMSE2018_V3_P303-304.pdf).
40. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року : Закон України від 21.12.2010 р. № 2818-VI.
41. Індекс споживчих настроїв [Електронний ресурс] // Info Sapiens – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=240> (дата звернення: 26.10.2023).

42. Берзіна С.В., Капотя Д.Ю., Бузан Г.С. Екологічна сертифікація та маркування товарів і послуг. 2017. URL: [https://mepr.gov.ua/files/docs/Ekolohichne\\_markuvannya/ecolabel\\_book.pdf](https://mepr.gov.ua/files/docs/Ekolohichne_markuvannya/ecolabel_book.pdf)
43. Екологічна сертифікація та маркування: головні акценти для споживача. Надзвичайна ситуація +. 2018. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/images/page/ns-2018-6-9-eco-markuvannya.pdf>.
44. Кортунів А. Метод та матриця swot-аналізу: пошуки шляхів удосконалення. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2017. № 22. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/19595/Kartunov,%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (дата звернення: 24.10.2023).
45. Верінікін О.М. Оцінка економіко-екологічного бренду підприємства на ринку мийних засобів України. 2021. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56\\_2021/11.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/11.pdf)
46. Гаркуша Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті : навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. – К. : Знання, 2011. – 582 с.
47. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник НГУ. 2008. № 1-2.
48. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
49. Ishikawa K. Guideto Quality Control. Tokyo, Asian Productivity Organization, 1976. — 210 с
50. Новосад В. П., Селіверстов Р. Г., Артим І. І. Кількісні методи експертного оцінювання : наук.метод. розробка. - К.: НАДУ, 2009. 36 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Сертифікат відповідності вимогам СОУ ОЕМ 08.002.12.065:2016 «Мийні засоби та засоби для чищення. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу»**

СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ТА МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ  
SYSTEM FOR ENVIRONMENTAL CERTIFICATION AND LABELLING OF PRODUCTS



Орган сертифікації  
Certification Body

# СЕРТИФІКАТ

РЕЄСТРАЦІЙНИЙ № UA.08.002.405



Міжнародна система сертифікації  
System of International Certification

UA.08.002  
ISO/IEC 17065, ISO 14024

Цей сертифікат підтверджує, що продукція

**Мийні засоби та засоби для чищення**  
в асортименті згідно з додатком (ами)

відповідає вимогам СОУ ОЕМ 08.002.12.065:2016 Засоби мийні та засоби для чищення.  
Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу

що розроблені у відповідності до стандарту ДСТУ ISO 14024:2002 (ISO 14024:1998, IDT)

**ОДЕРЖУВАЧ СЕРТИФІКАТУ:**  
Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕ ЛА МАРК»  
Код ЄДРПОУ 36385435;  
Юридична адреса: 01015, Україна, м. Київ, вул. Лейпцизька, буд. 5, оф. 1 ;  
Фактична адреса: 03151, Україна, м. Київ, вул. Народного ополчення, буд. 1, оф. 317.

**ВИРОБНИК:**  
Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕ ЛА МАРК»  
Код ЄДРПОУ 36385435;  
Адреса виробничих потужностей: 03039, Україна, м. Київ, вул. М. Грінченка, 18.

Дата первинної сертифікації: 22-08-2014  
Дата видачі сертифікату: 22-08-2017  
Термін дії сертифікату: 21-08-2020.

Президент ВГО «Жива планета»



Світлана Берзіна  
М.П.

Директор Центру екологічної  
сертифікації та маркування



Світлана Перминова

**Центр екологічної сертифікації та маркування (Орган сертифікації) ВГО «Жива планета»**  
02121, Україна, м. Київ, пр-т. Бажана, 95-261  
+38-044-332-84-08; os@ecolabel.org.ua; www.ecolabel.org.ua

Сертифікований за програмою GINECIS\*:



ABNT- Environmental Quality in Brazil; China Environmental Labelling; Czech Ecolabelling Agency; Hong Kong Green Label Scheme; Israeli Green Label; Eco Mark Program in Japan; The Korean Ecolabelling Program; Environmental Choice New Zealand; Nordic Environmental Label- the Swan (Nordic Ecolabelling Board); Ecologo program in Canada (UL Environment); Green Seal program in U.S.A.; Saint-Petersburg Ecological Union (Vitality Leaf); Greenmark Program in Taiwan; Singapore Green Labelling Scheme; Good Environmental Choice (The Swedish Society for Nature Conservation); Thailand Environment Institute; Ecolabelling Program in Ukraine



\*Міжнародна програма взаємної довіри та визнання між органами сертифікації національних та регіональних програм екологічного маркування згідно ISO 14024, які є членами Глобальної мережі екологічного маркування (GEN).  
Перелік органів сертифікації чинний на момент видачі сертифікату і може змінюватися, актуальна інформація на <http://www.globalecolabelling.net/>

## Декларація відповідності Технічному регламенту мийних засобів

### ДЕКЛАРАЦІЯ

про відповідність Технічному регламенту мийних засобів

Товариство з обмеженою відповідальністю «Де Ла Марк», Україна, 03150, м. Київ, вул. Червоноармійська, 143/2, кабінет «5», код ЄДРПОУ 36385435

(повне найменування виробника мийного засобу або уповноваженого представника, його місцезнаходження)

Підтверджує, що продукція:

1. Порошок пральний концентрований безфосфатний Універсальний ТМ «Royal Powder»;
2. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для прання білої білизни;
3. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для кольорової білизни;
4. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для прання дитячої білизни;
5. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для чорних речей;
6. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для шовку та вовни - Делікатний;
7. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для прання спецодягу “Professional”;
8. Порошок пральний концентрований безфосфатний Універсальний ТМ «Royal Powder» із ароматом білих квітів;
9. Порошок пральний концентрований безфосфатний Універсальний ТМ «Royal Powder» з ефектом кондиціонера;
10. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для прання дитячої білизни з ефектом кондиціонера;
11. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для прання білої білизни з ефектом кондиціонера;
12. Порошок пральний концентрований безфосфатний ТМ «Royal Powder» для прання кольорової білизни з ефектом кондиціонера;
13. Екологічний пральний порошок концентрований безфосфатний Універсальний ТМ DeLaMark
14. Екологічний пральний порошок концентрований безфосфатний ТМ DeLaMark для прання дитячої білизни
15. Екологічний пральний порошок концентрований безфосфатний ТМ DeLaMark для прання білої білизни
16. Екологічний пральний порошок концентрований безфосфатний ТМ DeLaMark для прання кольорової білизни
17. Порошок пральний для виведення плям, підсилювання прання, відбілювання ТМ «Royal Powder» для прання білої білизни;

18. Засіб мийний концентрований безфосфатний (рідкий гель для прання) Універсальний ТМ «Royal Powder»;
19. Засіб мийний концентрований безфосфатний (рідкий гель для прання) для дитячої білизни ТМ «Royal Powder»;
20. Засіб мийний концентрований безфосфатний (рідкий гель для прання) для кольорових тканин ТМ «Royal Powder»;
21. Засіб мийний концентрований безфосфатний (рідкий гель для прання) для білих речей ТМ «Royal Powder»;
22. Засіб мийний концентрований безфосфатний (рідкий гель для прання) для чорних виробів ТМ «Royal Powder»;
23. Засіб мийний концентрований безфосфатний для дитячої білизни ТМ «Royal Powder»;
24. Засіб мийний концентрований безфосфатний для кольорових тканин ТМ «Royal Powder»;
25. Засіб мийний концентрований безфосфатний для мембранних тканин ТМ «Royal Powder»;
26. Засіб мийний концентрований безфосфатний для вовни та шовку ТМ «Royal Powder»;
27. Засіб мийний концентрований безфосфатний Універсальний ТМ «Royal Powder»;
28. Кондиціонер-ополіскувач ТМ «Royal Powder» з ароматом букетів польових квітів;
29. Кондиціонер-ополіскувач ТМ «Royal Powder» з квітковим ароматом з деревними нотками;
30. Кондиціонер-ополіскувач ТМ «Royal Powder» з квітково-зеленим ароматом;
31. Кондиціонер-ополіскувач ТМ «Royal Powder» з ароматом дикої троянди;
32. Кондиціонер-ополіскувач ТМ «Royal Powder» з ароматом шафрана з нотками пурпурної орхідеї;
33. Кондиціонер-ополіскувач ТМ «Royal Powder» з квітково-фруктовим ароматом з нотками амбри;
34. Кондиціонер-ополіскувач ТМ «Royal Powder» з ароматом свіжих карпатських трав;
35. Кондиціонер-ополіскувач ТМ «Royal Powder» з ароматом жовтого ірису з нотками нарцису;
36. Кондиціонер-ополіскувач "DeLaMark" без ароматизаторів
37. Кондиціонер-ополіскувач "DeLaMark" з ароматом сандалового дерева
38. Кондиціонер-ополіскувач "DeLaMark" з ароматом зеленого чаю та жасміну 2  
л
39. Засіб для миття посуду, у тому числі дитячого, з ароматом африканського лимона ТМ «DeLaMark»;
40. Засіб для миття посуду, у тому числі дитячого, з ароматом римської ромашки ТМ «DeLaMark»;
41. Засіб для миття посуду, у тому числі дитячого, з ароматом троянди ТМ «DeLaMark»;
42. Засіб для миття дитячого посуду з іонами срібла ТМ «DeLaMark»;

43. Засіб для миття посуду з іонами срібла Алое Вера ТМ «DeLaMark»;
44. Засіб для миття посуду з іонами срібла Зелене Яблуко ТМ «DeLaMark»;
45. Засіб для миття посуду з іонами срібла Кориця ТМ «DeLaMark»;
46. Засіб для миття посуду з іонами срібла з солодким апельсином ТМ «DeLaMark»;
47. Засіб для миття посуду, у тому числі дитячого, в посудомийних машинах ТМ «DeLaMark»;
48. Засіб для миття та обполіскування посуду, у тому числі дитячого, в посудомийних машинах ТМ «DeLaMark»;
49. Засіб для прибирання кухні з ароматом лимону ТМ «DeLaMark»;
50. Засіб для прибирання кухні з ароматом вишні ТМ «DeLaMark»;
51. Засіб для прибирання кухні з квітковим ароматом ТМ «DeLaMark»;
52. Засіб для ванної кімнати з ароматом лимону ТМ «DeLaMark»;
53. Засіб для ванної кімнати з ароматом вишні ТМ «DeLaMark»;
54. Засіб для ванної кімнати з квітковим ароматом ТМ «DeLaMark»;
55. Засіб для туалету з ароматом лимону ТМ «DeLaMark»;
56. Засіб для туалету з ароматом вишні ТМ «DeLaMark»;
57. Засіб для туалету з ароматом смереки ТМ «DeLaMark»;
58. Засіб для туалету з квітковим ароматом ТМ «DeLaMark»;
59. Засіб для миття та очищення підлоги з ароматом м'яти ТМ «DeLaMark»;
60. Засіб для миття та очищення підлоги з ароматом лимону ТМ «DeLaMark»;
61. Засіб для миття та очищення скла з ароматом лимону ТМ «DeLaMark»;
62. Засіб для миття та очищення скла зі свіжим ароматом ТМ «DeLaMark»;
63. Мило для прання та видалення плям для дитячих речей;
64. Мило для прання та видалення плям з квітковим ароматом;
65. Мило для прання та видалення плям з фруктовим ароматом;
66. Мило для прання та видалення плям з ароматом свіжості;
67. Мило для прання та видалення плям з відбілюючим ефектом.  
(повна назва мийного засобу та ідентифікаційні дані у разі потреби)

Яка виготовляється Товариством з обмеженою відповідальністю «Де Ла Марк»,  
Україна, 03150, м. Київ, вул. Червоноармійська, 143/2, кабінет «5», код ЄДРПОУ  
36385435

(повне найменування виробника мийного засобу та його місцезнаходження)

Відповідає вимогам Технічного регламенту.

Декларацію складено під повну відповідальність виробника

Директор

\_\_\_\_\_

підпис

О.М. Веренікін

М.П.

01.01.2020 р.

## Довідка про перевірку роботи на ознаки академічного плагіату



Ім'я користувача:  
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:  
1015931643

Дата перевірки:  
21.11.2023 22:28:44 EET

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
21.11.2023 22:29:57 EET

ID користувача:  
100005718

Назва документа: KMP\_Риловнікова\_плагіат.docx

Кількість сторінок: 88 Кількість слів: 17243 Кількість символів: 137536 Розмір файлу: 1.13 MB ID файлу: 1015602489

**7.85%**  
**Схожість**

Найбільша схожість: 0.87% з Інтернет-джерелом (<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download...>)

5.87% Джерела з Інтернету 373 ..... Сторінка 90

5.66% Джерела з Бібліотеки 434 ..... Сторінка 93

**0% Цитат**

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

**0%**  
**Вилучень**

Немає вилучених джерел

## Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

**Автор: Риловнікова Анастасія Олексіївна**

**Назва: «Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації»**

**Координатор: Осокіна Алла Вікторівна**

**Підрозділ: кафедра менеджменту**

**Коефіцієнт подібності: 7,85 %**

**Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:**

виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;

виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;

виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

**Обґрунтування:** виявлені у роботі запозичення супроводжуються відповідними посиланнями на оригінальні інформаційні джерела, етика посилань дотримана. Робота є самостійним дослідженням і може бути допущена до захисту в ЕК.

29.11.23



Осокіна А.В.

## Копія публікації автора

Випуск # 55 / 2023

ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>

УДК 005.21:658.8

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ****IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS  
OF BUSINESS ORGANIZATIONS****Осокіна Алла Вікторівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5321-1053>**Риловнікова Анастасія Олексіївна**

студентка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9832-6123>**Osokina Alla, Rylovnikova Anastasiia**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

У статті розглянуто питання удосконалення маркетингових комунікацій у сучасних бізнес-організаціях. В дослідженні висвітлено важливість стратегічного підходу до комунікаційних процесів, а також надано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії організацій. Актуальність досліджуваної теми обумовлена необхідністю підприємств адаптуватися до змін у споживчих підходах, а також відповідати новим викликам і можливостям, які надає сучасний ринок. Успішна бізнес-організація повинна бути відкритою для інноваційних підходів у сфері маркетингових комунікацій, оскільки саме вони допомагають визначити бренд, залучити та утримати клієнтів. У цьому контексті, у статті було досліджено ключові аспекти маркетингових комунікацій, а також надано приклади інноваційних підходів, які сприяють вдосконаленню цих стратегій у бізнес-організаціях. Стаття спрямована на підвищення рівня ефективності маркетингових комунікацій, що, в свою чергу, може сприяти успіху та конкурентоспроможності бізнесу.

**Ключові слова:** Маркетингові комунікації, комунікаційна політика, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія, споживачі.

The article examines the issue of improving marketing communications in modern business organizations. The study highlights the importance of a strategic approach to communication processes, as well as recommendations for improving the communication strategy of organizations. In the modern conditions of fierce competition in the market, it is not enough to simply develop new high-quality products, set the best price for them, and choose effective distribution channels. The rational use of marketing communications serves as the cornerstone for cultivating a resilient, positive corporate image. This, in turn, empowers companies to wield a certain degree of influence in the market, fortifies their standing among alternative options, and streamlines their entry to financial, informational, and human resources. The relevance of the researched topic is due to the need for enterprises to adapt to changes in consumer attitudes, as well as to meet new challenges and opportunities provided by the modern market. A successful business organization must be open to innovative approaches in the field of marketing communications, as they help define the brand, attract and retain customers. In this context, the article explores the key aspects of marketing communications, such as communicative marketing policy, which is aimed at ensuring the sustainable future development of the enterprise, implementing the company's development strategy, and increasing demand to maximize profits. The complex of marketing communications involves the unification of all participants, channels and methods, means of communication of the enterprise aimed at establishing and maintaining the necessary relationships between the enterprise and the market environment to achieve marketing goals. In addition this article provides examples of innovative approaches that contribute to the improvement of marketing communication strategies in business organizations. This article is aimed at increasing the level of effectiveness of marketing communications which, in turn, can lead to stronger brand recognition and customer engagement, ultimately bolstering the overall success and competitiveness of the business.

**Keywords:** marketing communications, communication policy, communication strategy, target audience, consumers.



© Осокіна А.В., Риловнікова А.О., 2023

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах господарювання кількість інформації постійно зростає, а також зростає її цінність для кожного суб'єкта ринкових відносин. Оскільки роль маркетингу продовжує зростати в кожному бізнесі, зростає і роль маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація забезпечує обмін інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку [1].

Сьогодні маркетингова комунікація займає провідне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупців зумовлене особливостями сучасного вітчизняного маркетингового середовища. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає змогу компаніям отримати певну ринкову владу, посилює їхні позиції в субституатах і полегшує їм доступ до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів [2].

Зараз актуальним є питання вдосконалення корпоративної комунікаційної політики. На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації розвинені не надто ефективно. Загалом ці компанії не мають чіткої комунікаційної політики та систем планування та контролю, чітких комунікаційних планів, усі дії компанії не підкріплені інформацією, а також є проблеми з суб'єктивною оцінкою. Ефективність реалізації комунікаційної політики. Тому одним із головних завдань кожного бізнесу є збалансування різних комунікаційних стратегій між бізнесами для досягнення найкращих результатів за найменших витрат. Оскільки ефективна комунікаційна політика стала однією з вирішальних умов корпоративного успіху на ринку [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою формування комунікаційної політики займалися багато науковців, а саме: Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Д. Аакер, А. Старостіна, Т. Примак, А. Павленко, А. Бойчук, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. В Україні над теоретичною та практичною розробкою вирішення проблем використання маркетингових комунікацій працюють відомі вчені в цій галузі: Я. Бронштейн, А. Войчак, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсеєва, Г. Почепцова, Е. Ромата, Т. Примак, Г. Рижкова, Т. Циганкова та ін.

Узагальнюючи сучасний стан наукових розробок у досліджуваній сфері, під удосконаленням маркетингових комунікацій розуміється необхідність створення більш інтеgro-

ваних, стратегічно спрямованих підходів до взаємодії з аудиторією та управління інформаційними потоками [2]. Сучасна концепція маркетингових комунікацій вимагає врахування складних змін у споживчому поведінці, що впливають на способи сприйняття інформації та взаємодії з брендами. Удосконалення також включає в себе адаптацію до нових інформаційних технологій, ефективну взаємодію з різними каналами та формами комунікацій, а також засобами забезпечення аналізу і вимірювання результатів. [3]

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** За результатами аналізу літературних джерел можна дійти висновку, що в існуючих наукових джерелах не приділяється належної уваги визначенню статусу та ролі маркетингових комунікацій в розвитку та управлінні сучасними бізнес-організаціями, їх вибудовуванню та плануванню в стратегічній перспективі, а умови та особливості застосування маркетингових інструментів потребують більш детального вивчення в діяльності підприємства.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є узагальнення підходів до розуміння сутності та елементів маркетингових комунікацій та надання рекомендацій щодо їх вдосконалення в системі бізнес-планування організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова комунікація та її формування і розвиток є основним змістом комунікаційної політики компанії. Ефективна комунікація зі споживачами є ключовим фактором успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає не тільки створення продуктів, які відповідають потребам клієнтів. Компанії повинні спілкуватися зі своїми клієнтами. При цьому не повинно бути несподіванок у змісті спілкування. Компанія потребує чіткого плану у процесі маркетингових комунікацій, який узгоджується зі стратегією компанії, маркетинговими планами та цілями [3].

Щоб будь-який бізнес був конкурентоспроможним на ринку, він повинен цілеспрямовано налагоджувати комунікаційні відносини зі споживачами. Зараз комунікаційній діяльності приділяється все більше уваги в системі маркетингу компанії. Це відображається не тільки в прямому збільшенні продажів продукту, а й у посиленні обізнаності покупців про товар, пробудженні цікавості, формуванні та зміні корпоративного іміджу в певному напрямку, створенні та підтримці цінності продукту, статусу бренду тощо [2].

В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно жорстока, важливість маркетингових комунікацій для бізнес-організацій стала вельми актуальною. Маркетингові комунікації є ключовим інструментом, за допомогою якого компанії взаємодіють із своєю аудиторією, впливають на споживачів та будують свій бренд. В умовах сучасного інформаційного суспільства, важливість ретельно розроблених і ефективних стратегій маркетингових комунікацій набула ще більшого значення [5].

Маркетинг і методи маркетингової комунікації знаходяться в процесі змін і трансформації. Нові інструменти, такі як «інформаційне проникнення», яке ми розуміємо як метод аналізу інформації в базах даних для виявлення аномалій і тенденцій. Маркетингові комунікації - це двосторонній процес, з одного боку впливаючи на цільову аудиторію та інших, а з іншого – отримання інформації про реакцію цієї аудиторії на вплив компанії. Ці два компоненти однаково важливі, і їх єдність дає нам підстави розглядати маркетингові комунікації як систему, яка може вважатися успішною лише в тому випадку, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань [4].

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищив інтерес вітчизняних покупців до сучасного ринку та поступово сформував споживчу культуру. Як один із видів комунікації між соціальними суб'єктами людини маркетингова комунікація містить ідею спілкування зі споживачами. Так з'єднуються виробники та покупці, маючи найкращі варіанти для взаємної вигоди. У зв'язку з цим слід зазначити, що господарські організації є як відправниками, так і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники, вони інформують, переконують, попереджають і стимулюють цільові ринки створювати обміни, які задовольняють їхні бажання. В сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку недостатньо просто розробити нові високоякісні продукти, встановити на них найкращу ціну та вибрати ефективні канали збуту [6].

Політика комунікаційного маркетингу повертає все більше уваги з боку корпоративного менеджменту. Система маркетингових комунікацій компанії призначена для інформування, переконання та нагадування споживачам про її продукцію, підтримки продажів і створення позитивного іміджу компанії. Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва високоякісних товарів, але й встановлення цін, прийнятних і доступних цільовим споживачам. Сьогодні маркетингові комуні-

кації займають центральне місце в конкурентному підході. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу компанії. Це дозволяє компанії отримати певний ступінь ринкової влади, посилює позиції компанії щодо замінників і полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних і людських ресурсів. Сучасні підприємства мають багато комунікаційних методів, а саме: медійна реклама, просування, масові заходи (виставки, конференції, демонстрації тощо), особисті продажі, прямиї маркетинг, зв'язки з громадськістю [8]. Маркетингові комунікації на підприємстві – це комплекс систематичних заходів та стратегій, спрямованих на взаємодію між підприємством і його аудиторією, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Основною метою маркетингових комунікацій є передача споживачам інформації про продукти або послуги підприємства, підтримка позитивного сприйняття бренду, залучення та утримання клієнтів, а також сприяння досягненню стратегічних цілей підприємства [7].

Комунікаційна маркетингова політика – це формування інформаційної складової для виходу підприємств на ринок. В рамках цієї політики розробляються рекламні стратегії та комплексні маркетингові комунікації. Звичайно, цей комплекс передбачає об'єднання всіх учасників, каналів і методів, засобів зв'язку підприємства, спрямованих на встановлення та підтримку необхідних взаємозв'язків між підприємством і ринковим середовищем для досягнення маркетингових цілей [5].

Комунікаційна маркетингова політика спрямована на виконання таких завдань [9]:

- Забезпечення сталого майбутнього розвитку підприємства;
- Реалізація стратегії розвитку компанії;
- Збільшення попиту та максимізація прибутку.

Основні складові маркетингових комунікацій представлені в таблиці 1.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у створенні та збереженні позитивного іміджу підприємства, а також впливають на прибутковість і конкурентоспроможність. Правильно налаштовані маркетингові комунікації можуть залучити нових клієнтів, підвищити лояльність і забезпечити успіх на ринку.

Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації – це важливий процес, спрямований на покращення способів, якими підприємство взаємодіє зі своєю аудиторією,

споживачами і партнерами з метою досягнення стратегічних цілей. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється і конкуренція зростає, ефективні маркетингові комунікації стають важливим чинником успіху. Розглянемо кілька шляхів удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації в таблиці 2.

Таблиця 1

## Основні складові маркетингових комунікацій

Складова	Характеристика
Реклама	Включає в себе використання різних медіа (телебачення, радіо, інтернет, друковані видання тощо) для публічного розповсюдження інформації про продукти чи послуги підприємства.
Продажі	Процес продажу та обслуговування клієнтів, включаючи відповіді на запитання, вирішення проблем та здійснення операцій.
Прямий маркетинг	Використання особистих контактів та спеціальних пропозицій для взаємодії зі споживачами.
PR (Public Relations)	Публічні відносини, спрямовані на підтримку позитивного враження про підприємство в очах громадськості. Це включає в себе відносини зі ЗМІ, організацію подій і акцій, а також кризовий PR.
Зв'язки зі споживачами	Взаємодія з клієнтами через різноманітні канали, включаючи інтернет, телефонну підтримку, соціальні мережі і т. д.
Промоції	Акції, знижки, подарунки та інші стимули для покупців з метою підвищення продажів і популярності продуктів.

Джерело: [6; 7; 10]

Таблиця 2

## Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації

Шляхи	Характеристика
Аналіз маркетингових стратегій	Першим кроком удосконалення маркетингових комунікацій є огляд і оцінка поточних маркетингових стратегій. Потрібно визначити, які з них працюють найкраще і які можуть бути покращені або змінені.
Сегментація аудиторії	Ретельно вивчити цільову аудиторію. Якщо ви розумієте їх потреби, прагнення і особливості, ви зможете створити більш ефективні комунікаційні стратегії, які працюють для вашої цільової аудиторії.
Інтеграція онлайн та офлайн каналів	Використовувати комбінацію онлайн і офлайн каналів для комунікації з аудиторією. Це може включати в себе веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту, а також традиційні канали, такі як друковані видання і телефон.
Створення цікавого контенту	Сучасні споживачі цінують цікавий і корисний контент. Розгляньте можливість створення блогу, відео, інфографіки, які привертають увагу та надають цінну інформацію.
Використання аналітики	Важливо вимірювати результати маркетингових комунікацій і користуватися аналітикою для їх вдосконалення. Треба слідкувати за метриками ефективності і адаптувати стратегії відповідно до результатів.
Взаємодія зі споживачами	Слухати своїх клієнтів і реагувати на їхні питання та відгуки. Взаємодія зі споживачами може допомогти покращити репутацію бізнесу.
Використання різних каналів комунікації	Ось деякі з найпоширеніших каналів: веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, традиційні ЗМІ, реклама на радіо і телебаченні. Потрібно підібрати ті, які найкраще відповідають бізнесу та аудиторії.
Тестування та оптимізація	Регулярно проводьте тести різних елементів ваших комунікацій, таких як заголовки, зображення, час інтернет-реклами тощо, щоб знайти найефективніші варіанти.
Навчання та розвиток персоналу	Забезпечити персонал необхідними знаннями і навичками для ефективної роботи з маркетинговими комунікаціями.

Джерело: [9; 10]

Удосконалення маркетингових комунікацій вимагає систематичної роботи та адаптації до змін на ринку і серед споживачів. Це допомагає зберегти і підвищити конкурентоспроможність бізнесу. Покращення маркетингових комунікацій - це постійний процес, і важливо бути гнучким та відкритим до змін.

**Висновки.** У результаті аналізу було визначено кілька важливих аспектів, що сприяють покращенню маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі. Стратегія маркетингових комунікацій є ключовим елементом успішної маркетингової діяльності. Бізнес-організація повинна мати чітку стратегію, яка відповідає її цілям і специфіці ринку. Сегментація аудиторії допомагає підприємствам створювати більш персоналізовані комунікації, що більше відповідають потребам і очікуванням

клієнтів. Використання різних каналів комунікації враховує різноманітність способів, якими аудиторія отримує інформацію. Мультиканальний підхід допомагає підприємствам бути більш присутніми на різних платформах. Створення якісного контенту є однією з основних стратегій залучення уваги клієнтів. Якісний і цікавий контент сприяє залученню та утриманню аудиторії.

Аналітика є необхідною для постійного вдосконалення маркетингових комунікацій. Моніторинг та аналіз результатів допомагають виявляти ефективність різних заходів та вносити корективи. Взаємодія зі споживачами стає все важливішою складовою успішних маркетингових комунікацій. Вислуховування споживачів та відкритий зворотній зв'язок сприяють побудові позитивних стосунків.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. Київ : КНЕУ, 2010. 524 с.
4. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.
5. Новикова Н. В., Черненко С. В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2014. № 1(9). С. 130.
6. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ : Знання, 2011. 265 с.
7. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *ХНАДУ*. 2011. № 3. С. 75–86.
8. Пілько А. Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII. Т. 2. С. 253–260.
9. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109–113.
10. Цуканова І. В., Зозульов О. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць*. Київ : НТУУ „КПІ”. 2013. Вип. 7. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 18.10.2023).

#### REFERENCES:

1. Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V. (2012) *Marketynh pidpryyemstva* [Enterprise marketing]. navchal enyu posibnyk [tutorial]. Kyiv: Vydavnytstvo "Tsentr uchbovoyi literatury", 612 p. (in Ukrainian)
2. Voynarenko S. M. (2011) *Komunikativna polityka pidpryyemstv u suchasnykh umovakh* [Communicative policy of enterprises in modern conditions]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 6(2), pp. 51–54.
3. Lukanets T.I. (2010) *Marketynhova polityka komunikatsiy* [Marketing policy of communications]. Navchalnyy posibnyk [tutorial]. Kyiv: KNEU, 524 p. (in Ukrainian)
4. Yu. V. Mironova, O. O. Kaglyak, O. V. Pityk (2016) *Naukovo-teoretychni osnovy doslidzhennya marketynhovykh komunikatsiynykh protsesiv na pidpryyemstvi* [Scientific and theoretical bases of research of marketing communication processes at the enterprise]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, no. 1, pp. 207–214.
5. Novikova N. V., Chernenko S. V. (2014) *Orhanizatsiya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy* [Organization of integrated marketing communications]. *Economy. Management. Business: a collection of scientific papers*, no. 1(9), p. 130.

6. Aucklander M.A. (2011) *Marketynhovi komunikatsiyi promyslovykh pidpryyemstv v umovakh informatsiyanoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of the information economy]. Kyiv: Vydavnytstvo "Znannya", p. 265. (in Ukrainian)

7. Ponomaryova N. M. (2011) *Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovykh komunikatsiy* [The latest approaches to modern marketing communications]. Kharkiv: KHNADU, no. 3, pp. 75–86. (in Ukrainian)

8. Pilko A. D. (2011) *Suchasni tendentsiyi rozvytku modeley marketynhovykh komunikatsiy* [Modern trends in the development of marketing communication models]. *Actual problems of the development of the economy of the region*, issue VII, vol. 2. pp. 253–260.

9. Pavlenko I. H. (2013) *Komunikatsiyana polityka yak element systemy marketynhu pidpryyemstva u protsesakh suchasnoho komunikatsiynoho suspil estva* [Communication policy as an element of the enterprise's marketing system in the processes of modern communication society]. *Academic review*, no. 1 (38), pp. 109–113.

10. Tsukanova I. V., Zozulyov O. V. (2013) *Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy na rynku konsaltnykh posluh* [Features of the formation of integrated marketing communications in the market of consulting services]. *Actual problems of economy and management: Collection of Science Works*. Kyiv: NTUU "KPI". vol. 7. Available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (accessed October 18, 2023).

## Сертифікат про публікацію наукової статті

ТОВ "Видавничий дім "Гельветика"  
вул. Інглезі, 6/1, м. Одеса, Україна, 65101  
+38 (063) 121 39 75  
journal@economyandsociety.in.ua  
www.economyandsociety.in.ua

**ЕКОНОМІКА  
та СУСПІЛЬСТВО**

# Сертифікат

Видано **Осокіній Аллі Вікторівні**, кандидату економічних наук, доценту, **Риловніковій Анастасії Олексіївні**, студентці, про те, що статтю на тему «Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації» розміщено в електронному науковому фаховому виданні «Економіка та суспільство» Випуск № 55/2023 (рекомендовано до поширення в мережі інтернет Вченою радою наукового відділу економічних досліджень Видавничого дому «Гельветика» 26.09.2023 р., протокол № 9).

Видання включено до Переліку електронних фахових видань України (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 26 листопада 2020 року № 1471 (Додаток № 3).

### Бібліографія статті:

Осокіна А.В, Риловнікова А.О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. №55.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922>

DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-103

Головний редактор,  
кандидат економічних наук



Олег Головка