

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Кафедра підприємництва, торгівлі та економіки підприємства

Кваліфікаційна робота

на тему: «*Система маркетингових комунікацій організації*»

Виконала: студентка II курсу
освітнього рівня «магістр»
групи ЕП-24-1м спеціальності
076 "Підприємництво та торгівля"
Гуменюк Карина Дмитрівна
Керівник: д.б.н., професор Білова Н.А.

Дніпро
2025 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

Факультет (навчальний центр) економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Кафедра підприємництва, торгівлі та економіки підприємства
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Жадько К.С.

“ _____ ” _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

на кваліфікаційну роботу здобувачу
Гуменюк Карини Дмитрівни

1. Тема роботи Системи маркетингових комунікацій організацій
2. Керівник роботи Білова Наталія Анатоліївна, д.б.н., професор

Затверджені наказом від "11" листопада 2025р., №952пс

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 16.01.2025 року
4. Цільова установка та вихідні дані до роботи законодавчі, нормативні та інструктивні матеріали; періодичні видання; бібліографічні джерела; наукові статті; дані ДП «Плеон Талан».
5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): визначити сутність і досліджено основні категорії, принципи та функції маркетингу; узагальнити основні інструменти маркетингових комунікацій; розробити пріоритетні напрями організаційно-методичного та інформаційно-аналітичного забезпечення комплексу маркетингових комунікацій у діяльності ДП «Плеон

Талан»; дослідити вплив комплексу маркетингових комунікацій на підвищення іміджу та показників діяльності.

6. Консультанти розділів роботи:


| Розділ | Консультант (прізвище, ініціали, посада) | Підпис, дата | |
|----------|--|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Білова Н.А., д.б.н., професор | 20.09.2025 | 20.10.2025 |
| Розділ 2 | Жадько К.С. д.ен., професор | 01.10.2025 | 01.12.2025 |
| Розділ 3 | Білова Н.А., д.б.н., професор | 01.04.2024 | 01.04.2024 |

7. Дата видачі завдання 20.02.2024

8. Календарний план виконання роботи

| № п/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Термін виконання етапів роботи | |
|-------|--|--------------------------------|----------|
| | | За планом | Фактично |
| 1 | Збір матеріалів | 10.09.25 | 10.10.25 |
| 2 | Виконання розділу 1 | 20.10.25 | 20.11.25 |
| 3 | Виконання розділу 2 | 11.10.25 | 11.12.25 |
| 4 | Виконання розділу 3 | 12.12.25 | 31.12.25 |
| 5 | Оформлення роботи | 01.01.26 | 10.01.26 |
| 6 | Подання на кафедру | 11.01.26 | 17.01.26 |

Здобувач


підпис

Гуменюк К.Д.
прізвище, ініціали

Керівник кваліфікаційної роботи _____
підпис

Білова Н.А.
прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

Гуменюк К.Д Система маркетингових комунікацій організацій.

Сутність досліджень полягає в дослідженні формування комплексу підприємницьких та маркетингових комунікацій організацій.

В кваліфікаційній роботі для покращення діяльності підприємства запропонований проект, спрямований на розширення послуг ДП «ПЛЕОН ТАЛАН» з метою збільшення обсягу реалізації та одержання прибутку.

Практична цінність заходів і пропозицій полягає в можливості їх використання підприємствами для оцінки та удосконалення ефективності діяльності.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, організації, система.

SUMMARY

Gumenyuk K. D. System of marketing communications of organizations.

The essence of research consists in the study of the formation of a complex of business and marketing communications of organizations.

in the qualification work to improve the company's activities, a project aimed at expanding the services of the SE "PLEON TALAN" with the aim of increasing the volume of sales and obtaining profit was proposed.

The practical value of measures and proposals lies in the possibility of their use by enterprises to assess and improve the efficiency of their activities.

Keywords: marketing, communications, organizations, system.



ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ | 9 |
| 1.1. Системи маркетингових комунікацій як важлива складова маркетингу | 9 |
| 1.2. Складові формування комплексу маркетингових комунікацій організацій | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДП «ПЛЕОН ТАЛАН» | 27 |
| 2.1. Характеристика ДП «ПЛЕОН ТАЛАН» на ринку рекламних послуг | 27 |
| 2.2. Аналіз формування систем маркетингових комунікацій ДП «ПЛЕОН ТАЛАН» | 33 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДП | 41 |
| 3.1 Пропозиції удосконалення організаційного забезпечення маркетингових комунікацій організації | 41 |
| 3.2. Удосконалення механізму маркетингових комунікацій з урахуванням сегментації ринку послуг | 49 |
| ВИСНОВКИ | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 58 |
| ДОДАТКИ | 62 |

ВСТУП

Актуальність теми. Необхідність активного використання маркетингу в діяльності вітчизняних комерційних організацій набула особливої гостроти під впливом конкуренції між підприємствами та організаціями, внаслідок інтернаціоналізації економічних процесів, розвитку інформаційних технологій і комунікаційних засобів. Особливого значення в умовах реформування ринкових відносин підприємства та організації мають приділяти маркетинговим комунікаціям. Ефективне застосування інструментів маркетингових комунікацій вітчизняними підприємствами та організаціями відіграє одну з головних ролей у збереженні і зміцненні їх позицій на ринку. Просування послуг підприємств є найважливішою складовою комплексу маркетингових заходів, своєрідним інформаційним виходом на споживача. Адже щоб успішно конкурувати, недостатньо надавати послуги, які б були доступними для цільових споживачів і задовольняли їхні потреби, підприємство має особливу увагу приділяти своїй комунікаційній політиці. Таким чином, особливої актуальності набувають питання вивчення механізмів формування і функціонування систем маркетингових комунікацій організацій в сучасних умовах української економіки.

Механізм формування систем маркетингових комунікацій та проблеми підвищення їх ефективності досліджені у наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, з числа яких найбільший внесок у розробку цього напрямку зробили: Дж. Барнет, Г. Багієв, С. Гаркавенко, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моріарті, Т. Примак, Е. Ромат, Д. Шульц та ін.

Проблемам маркетингу присвячені наукові праці В. Макарової, Л. Романенко, А. Романова, В. Севрука, І. Спіцина, Л. Ткаченко, Е. Уткіна, К. Жадька, Ю. Горященко, І. Падеріна та ін. Однак незважаючи на досягнуті результати, питання маркетингових комунікацій та їх впливу на результати діяльності підприємств та організацій розкриті недостатньо. Більшістю вітчизняних організацій не повною мірою використовуються сучасні підходи щодо

організації маркетингової комунікаційної діяльності та майже не проводяться маркетингові дослідження з метою аналізу її ефективності.

Це зумовлює потребу дослідження проблем формування та ефективного розвитку систем маркетингових комунікацій організацій України.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування систем маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан» в умовах ринку.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- визначено сутність і досліджено основні категорії, принципи та функції маркетингу;

- узагальнено основні інструменти маркетингових комунікацій і проаналізовано особливості їх використання в комерційних організаціях України;

- розроблено пріоритетні напрями організаційно-методичного та інформаційно-аналітичного забезпечення систем маркетингових комунікацій у діяльності ДП «Плеон Талан»;

- досліджено вплив систем маркетингових комунікацій на підвищення іміджу та показників діяльності комерційних організацій України;

- вдосконалено методику оцінювання ефективності систем маркетингових комунікацій українських організацій;

- систематизовано існуючі методики оцінки ефективності й адаптовано їх до умов діяльності з метою вдосконалення моделі дерева ефективності систем маркетингових комунікацій організацій;

- визначено умови та шляхи досягнення ефективності систем маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан».

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність комерційних організацій України.

Предметом дослідження є методичні та практичні аспекти формування систем маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан» в умовах ринку.

При виконанні кваліфікаційної роботи використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний, економіко-статистичний, монографічний, експериментальний та ін.

Інформаційну базу дослідження складають дані Державної служби статистики України, Національної організації України, Асоціації українських організацій, звітність ДП «Плеон Талан», а також монографічні дослідження та статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

– вдосконалено механізм використання підприємствами та організаціями концепції маркетингу взаємовідносин, що спрямовує комплекс маркетингових комунікацій організацій на встановлення довгострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин з існуючими та потенційними клієнтами;

– набуло подальшого розвитку поняття «ефективність систем маркетингових комунікацій організацій» як спроможність маркетингових комунікаційних заходів досягати цільових показників у певному часовому інтервалі при зміні факторів мікро- та макросередовища, що оцінюється співвідношенням комунікаційних ефектів і економічних результатів порівняно до витрат на їх досягнення.

Практичне значення мають розробки щодо вдосконалення організаційно-інформаційного та методичного супроводу шляхом створення відділу інформаційно-аналітичного забезпечення систем маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Системи маркетингових комунікацій як важлива складова маркетингу

Комерційні підприємства та організації забезпечують ринкову економіку інструментами та механізмами регулювання економічних процесів. Підприємства та організації є важливою ланкою ринкової економіки, тому організації, які надають послуги сприяють розвитку як виробничої, так і соціальної інфраструктури. Специфіка діяльності організацій, що надають послуги зумовлює особливості маркетингу в цій сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень, функції, завдання, прийоми маркетингу, тобто всі елементи системи маркетингу, що відносяться до цієї сфери.

Англійський економіст Дж. Маккарті у своїй книзі «Основи маркетингу» (1960 р.) у популярній формі ввів класифікацію різних маркетингових елементів, що входять у комплекс маркетингу, розбивши їх на чотири категорії, що відомі з тих пір у колі фахівців, як «Чотири Р»: товар (product), ціна (price), методи розповсюдження (place), методи стимулювання (promotion) .

Надалі модель «4-Р» була розвинена і прийняла закінчений вид у роботах Ф. Котлера. Товар – це набір «виробів і послуг», що фірма пропонує цільовому ринку. Ціна – грошова сума, що споживачі повинні сплатити для одержання товару. Методи поширення (збут) – усіляка діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Методи стимулювання – усіляка діяльність фірми по розповсюдженню відомостей про достоїнства свого товару і переконанню цільових споживачів купувати його [34].

Традиційний маркетинговий комплекс прекрасно працює в матеріальному виробництві, однак у сфері послуг існують додаткові фактори, що потребують особливої уваги. У зв'язку з тим, що підприємницька діяльність пов'язана з послугами, є доцільним визначити набір відповідних складових комплексу маркетингу. Для цього були проаналізовані точки зору авторів, у роботах яких досліджені питання теорії і практики застосування маркетингу в діяльності

організацій по наданню різного роду послуг і сформульований набір «Р-складових» маркетингового комплексу стосовно установ, що займаються послугами, який має складатися з 7 «Р», що потребує введення додаткових «Р-складових»: personnel (персонал), physical evidence (матеріальні умови надання послуг), process (спосіб надання послуг), представлених на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Складові комплексу маркетингу

Крім розширеного набору «Р-складових» комплексу маркетингу для маркетингу властива специфіка, пов'язана з особливостями послуг організацій [8].

Зрозуміло, що організація не зможе вийти на ринок із новим продуктом (послугою) або просувати старий, якщо виявиться, що послуга (продукт) не має ринку попиту. Аби одержати відповідь на перше узагальнене питання, необхідно з'ясувати: хто є потенційним клієнтом організації; які послуги їх цікавлять; де вони згодні їх одержувати; які ціни будуть для них прийнятними; до якого рівня може посилитися конкуренція; яка вірогідність розвитку подій на ринку за тим чи іншим сценарієм.

Щоб визначити характер ринку, необхідно проаналізувати найширший сегмент ринку, з'ясувати, чим керується клієнт, приймаючи остаточне рішення про одержання послуги. Варто знати, які проблеми вирішують клієнти, отримуючи ту чи іншу послугу. При дослідженні групи клієнтів виявляються їхні реальні потреби в послугах і ті послуги, що їх задовольняють.

Товарна політика, тобто планування послуг організацій, полягає у визначенні та зміні характеристики й асортименту послуг, а також їх обсягу. До неї входять: аналіз життєвого циклу послуг організацій; асортиментна політика; інноваційна політика; політика управління якістю. В свою чергу, в асортиментній політиці розрізняють формування базового та поточного асортименту. Рішення про структуру базового асортименту підприємство приймає на етапі його створення. На основі проведеного дослідження можна зазначити, що послуги, які надаються підприємствами та організаціями, умовно поділяються на чотири типи (табл. 1.1): стратегічні, поточні, оперативні, спеціальні [7].

Таблиця 1.1

Основні типи послуг підприємств та організацій, що їх надають

| Типи послуг підприємств | Надаються організаціями |
|--|--|
| Стратегічні Дозволяють клієнту організації розробити та досягти істотних стратегічних перетворень у характері, напрямках і масштабах діяльності або способі життя | Інвестиційні послуги, розміщення позик, створення, злиття та поглинання організацій, заставні операції, формування промислово-фінансових груп, стратегічні кейси |
| Поточні Дозволяють клієнту організації оптимальним чином досягти цілей, поставлених у річному плані | Споживчі послуги; медійні послуги; операції в інтернеті; інші рг-послуги, поточні кейси |
| Оперативні Дозволяють клієнту організації підготуватися та швидко вирішити незаплановані проблеми | Консультаційні послуги, короткі реклами; забезпечені медіа-послуги; додаткові послуги, оперативні кейси |
| Спеціальні Дозволяють клієнту одержати професійну допомогу в непередбачених кризових ситуаціях | Ризиковані послуги; вторинні послуги; продаж послуг для поновлення організацій, незвичайні кейси |

Сучасні тенденції ринку послуг такі: технології стають усе більш досконалими, форми пропозиції послуг стають усе більш диверсифікованими. Це обумовлює необхідність змін асортименту послуг, що розпочинаються з метою оптимізації рентабельності і підвищення прибутку. Подібна практика широко поширена в промисловості, однак специфіка організацій не дозволяє з легкістю використовувати цей досвід. Справа в тім, що багато клієнтів організацій є споживачами комплексу послуг і відмовлення в наданні деяких з них може спонукати клієнтів відмовитися від послуг організації.

Тому фахівці радять проводити перебудову структури асортименту послуг та кейсів максимально обережно, з огляду на інтереси і потреби клієнтів. Важливим напрямом товарної політики організацій є саме розробка послуг. Необхідно розрізняти три ситуації:

- вдосконалення існуючого продукту (послуги);
- розробку нового для організації, але відомого на ринку продукту;
- розробку нового для ринку продукту.

Філософія маркетингу не обмежується лише створенням якісного продукту, що відповідає потребам клієнтів, і правильним установленням ціни на нього. Необхідно ще і відповідним чином довести цей послуга (продукт) до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність цільовому сегменту.

Збутова політика комерційної організації спрямована на доведення послуг організації до потенційного покупця. Від якості рішення цієї задачі залежить успіх діяльності установи. В ній можна виділити два основних аспекти: просторовий (вибір місця розташування і каналів збуту) та часовий (встановлення терміновості обслуговування).

В рамках цих аспектів розглядаються наступні моменти: канали збуту послуг; види систем доставки послуг; вибір місця розташування точки збуту; тимчасові параметри збуту.

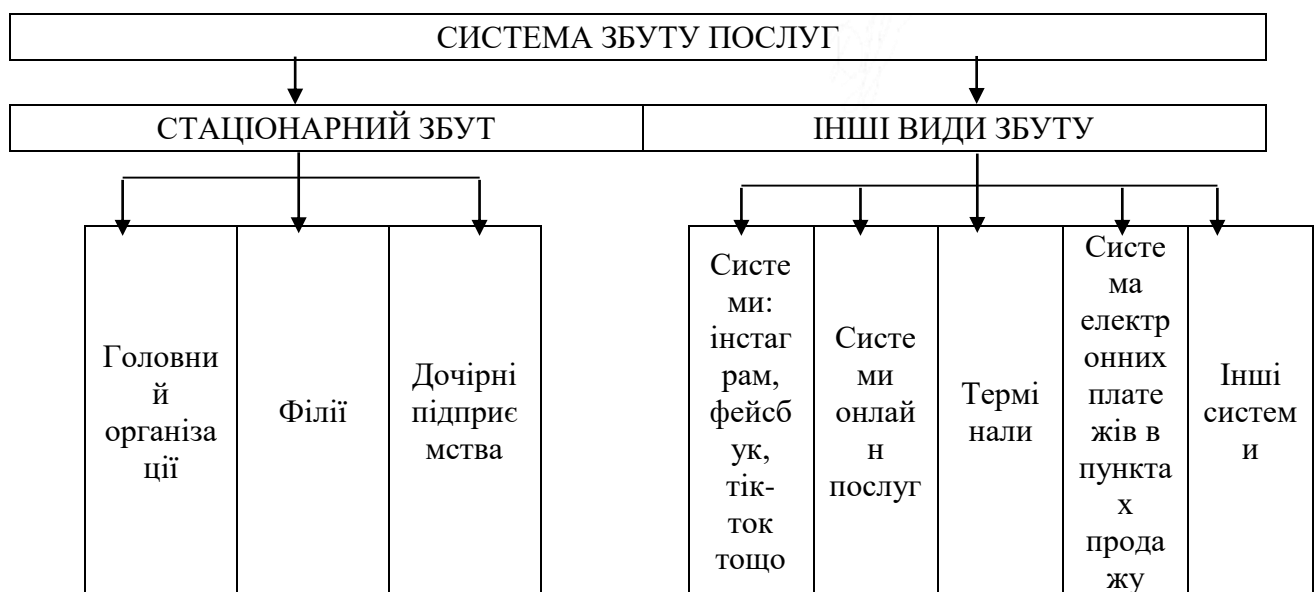


Рис. 1.2. Система збуту послуг

Види систем надання послуг різних організацій України відрізняються один від одного своїм розміром, типом наданих продуктів і способом їхнього надання. Найбільш розповсюджену систему збуту послуг кінцевим споживачами графічно можна представити в наступному виді (рис. 1.2).

Оскільки послуги не можуть зберігатися, підприємства та організації надають їх, як правило, протягом дня. У зв'язку з цим, основними змінюваними тимчасовими параметрами збуту послуг є:

- дні і години роботи організації та її пов'язаних сторін;
- час обслуговування (надання того чи іншого послуг організацій).

Ф. Котлер відзначив, що «Фірма, яка хоче досягти більшого, чим випадковий продаж, має розвивати програму комунікативності – інформування потенціальних клієнтів і стимулювання збуту» [34].

Без ефективного систем маркетингових комунікацій організація не може залучити до себе достатньої кількості акціонерів і клієнтів, що є критично важливим не тільки для розвитку, а і для існування самої організації. Розвиток маркетингу реалізується через складові, які були досліджені вище. Серед них особливе місце належить маркетинговим комунікаціям.

Комплекс маркетингових комунікацій, що розробляється в рамках загальної маркетингової політики, спрямований на забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію ринку. Комунікації виконують життєзабезпечувальну роль. Підприємства та організації пронизані мережею інформаційних каналів, що призначені для збору, аналізу і систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі оброблених повідомлень назад у зовнішнє середовище. Вони є процесом передачі інформації, і ця інформація може чинити різний вплив у залежності від конкретних характеристик даного процесу. Використання систем маркетингових комунікацій формує передумови для стійкого розвитку організації в умовах глобалізації фінансових ринків за допомогою налагодження сприятливих зв'язків.

На думку українського вченого А.В. Нікітіна, комунікації «служать засобом включення організації у зовнішнє середовище, забезпечують йому необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким не можливо, або

взагалі безглуздо існування організації» [33]. Комунікації організацій поділяються на зовнішні і внутрішні (рис. 1.3).

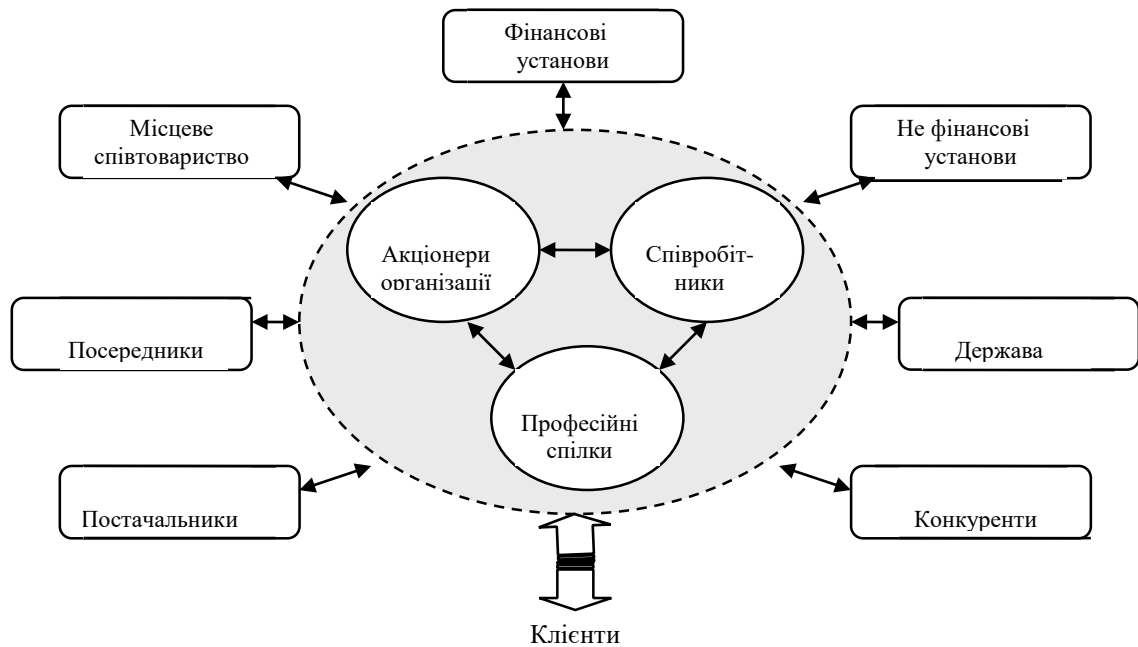


Рис. 1.3. Основні суб'єкти комунікацій організації [8].

Найбільш важливим для життєдіяльності організації є налагодження комунікацій з реальними і потенційними клієнтами. Звичайно, не можна зневажати комунікаціями з іншими суб'єктами ринку, однак, варто визнати, що усі вони у підсумку спрямовані на формування ефективних комунікацій саме з клієнтами. Цьому є об'єктивні причини.

Перш ніж визначити, які основні засоби комплексу просування можуть бути успішно застосовані у діяльності організацій, необхідно розглянути загальну теорію досліджуваного питання. На жаль, у теорії маркетингу, дотепер, не існує однозначної системи класифікації цих засобів, тому дане питання відноситься до числа дискусійних.

На основі проведеного дослідження можна стверджувати що: відсутнє єдине, загальноприйняте визначення комплексу просування продукту на ринок; відсутнє загальноприйняте визначення змісту, сутності комплексу просування продукту; основні засоби просування відрізняються по своїй назві; склад основних засобів просування у різних авторів різних.

Визнаний класик маркетингу Ф. Котлер визначає комплекс просування як «специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо просування товару і пропаганди, використовуваних компанією для досягнення рекламних і маркетингових цілей» [34].

Є.В. Ромат у загальному виді визначає систему маркетингових комунікацій як «єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку визначених, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у рамках досягнення її маркетингових цілей» [43].

Дослідження показало, що на сьогоднішній день існують різні трактування сутності комплексу маркетингових комунікацій.

Слід розрізняти наступні поняття: «маркетингові комунікації»; «комунікаційна політика»; «комплекс маркетингових комунікацій».

У зв'язку з цим заслуговує на увагу точка зору російського вченого Г.Л. Багієва, за визначенням якого «маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності» [2].

На думку цього ж автора, комунікативна політика в системі маркетингу – це «перспективний курс дій підприємства (чи його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативного міксу), що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку» [2].

Аналогічної точки зору дотримує Голубкова Е.Н, визначаючи маркетингову комунікаційну політику як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) у трактуванні автора являє собою об'єднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей [11].

Проведене дослідження дозволяє чітко визначити границі об'єкта наукового дослідження. Їм є комплекс маркетингових комунікацій, тобто комплексний інструментарій, за допомогою якого приводиться в дію механізм просування товарів(послуг) на цільовий ринок.

1.2. Складові формування систем маркетингових комунікацій організацій

Складові маркетингової політики комунікацій мають свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну та спрямовані на те, щоб відмінні властивості послуг стали відомі цільовій групі клієнтів, що є умовою ефективної маркетингової стратегії. Тому загальна програма комунікаційної політики є комплексом просування, який поєднує в собі різні інструменти маркетингових комунікацій організацій, які сприяють досягненню маркетингових цілей організації.

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні і негативні сторони кожного елемента - реклами, публік рилейшнз, прямого маркетингу, персональних продажів, стимулювання збуту - також враховуються з метою формування якнайефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Оскільки погляди науковців на складові систем маркетингових комунікацій досить різні, розглянемо існуючі підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до цього питання.

Значно розширив перелік елементів систем маркетингових комунікацій дослідник Г.Л. Багієв [2], який виділив дві групи комунікацій:

- комунікації для розробки, створення товару та його поведінки на ринку (спілкування, взаємодія із внутрішнім середовищем; взаємодія із зовнішнім середовищем; мотивація; контроль зворотних зв'язків);

- комунікації для просування товару: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, публік рилейшнз, прямий маркетинг, спонсорінг, продукт-плейсмент, брендинг.

Інструменти маркетингових комунікацій організацій різняться між собою за спрямованістю, терміном ефекту та впливу на цільові аудиторії, а також за методами взаємодії з клієнтами, однак вони мають поєднуватися і компонуватися підприємствами та організаціями для досягнення найбільшої ефективності від їх застосування. Відповідно до розглянутих вище інструментів, спрямованості та цілей маркетингових комунікацій, наведемо їх класифікацію: за місцем поширення; за періодичністю проведення; за терміном проведення; за спрямуванням інформації; за спрямуванням; за цільовим спрямуванням; за платністю проведення; за способом поширення; за методом впливу на цільову аудиторію.

В результаті теоретичних досліджень нами визначено елементи маркетингових комунікацій, зміст яких наведено у табл. 1.2 Дослідники маркетингу або не класифікували рекламу взагалі, або визначали лише декілька її ознак. Так, Е.А. Уткін [46] виділяє чотири класифікаційні ознаки, які відображають організаційську специфіку:

- престижна (фірмова) реклама;
- реклама з прямим виходом на потенційного клієнта (в рамках програм «авторитет організації»);
- безпосередня та опосередкована (завуальована) реклама;
- залежно від характеру та особливостей рекламного матеріалу, стадій життєвого циклу послуг та завдань реклами. Узагальнюючи аналіз наукових теорій стосовно реклами, слід відзначити її велике значення як складової систем маркетингових комунікацій організацій.

Визначено сім класифікаційних ознак реклами, серед яких домінуючою ознакою є групування реклами за предметом рекламної комунікації на іміджеву рекламу (або рекламу організації) та рекламу послуг підприємств. Реклама послуг підприємств є однією з основних складових систем маркетингових комунікацій для залучення та утримання будь-яких груп клієнтів. Іміджева реклама має більший спектр застосування для створення позитивного образу організації у суспільстві, що передуює проведенню комунікаційних програм для певних сегментів.

Таблиця 1.2.

Складові комунікаційної політики організації

| Складові | Вид | Характеристика |
|---|---|--|
| Підприємницька реклама | - реклама послуг - реклама організації (іміджева або брендова) | Реклама послуг це представлення та ознайомлення потенційних клієнтів з продуктами організації та їх особливостями. Реклама організації в свою чергу це реклама яка направлена на просування ідей тобто цінності організації його основні принципи у роботі і т.д. |
| Паблік рилейшнз організації (зв'язки з громадськістю) | - пабліситі - спонсорство - благодійність - особисті зустрічі - річні звіти, газети, журнали - створення теле- та радіо передач - конференції | Після того як клієнт вже ознайомлений послугами та має якісь основні уявлення про підприємство. Взаєморозуміння між підприємством та його клієнтам, та закріпленням за позитивного іміджу у суспільстві у якому підприємство у майбутньому бачить потенційних клієнтів |
| Прямий маркетинг | - пряме поштове звернення - телемаркетинг - телефон-маркетинг -Інтернет - доставка рекламних буклетів - веб-сайт | Прямий маркетинг в свою чергу це пряме звернення до потенційних клієнтів з обов'язковим зворотнім зв'язком. Багато організацій застосовують його у мережі Інтернет що на теперішній день є дуже ефективним. |
| Особистий продаж | - персональний менеджер (проведення аналізу, встановлення довгострокових відносин з клієнтами, залучення потенційних клієнтів і т.д.) | Особистий продаж це персональний контакт майбутнього клієнта з менеджером організації кінцевою метою особистого продажу є продаж клієнту продукту організації. |
| Стимулювання збуту | - матеріальне та матеріальне заохочення персоналу - матеріальне та моральне заохочення клієнтів | Стимулювання збуту є також дуже ефективним інструментом у маркетингу це мотивування співробітників організації на покращення показників продажів тощо, що в свою чергу впливає на ефективність організації |

Також, слід відмітити, що у організації є можливість застосування більшого спектру каналів передачі рекламної інформації, що концентрує її вплив на клієнтів.

Становить особливий інтерес реклама в засобах масової інформації. На думку Г.Л. Багієва, основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, що тісно зв'язана як із друкарством і вербальним способом організації комунікацій, так і з формуванням і прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно підсилило роль електронного сприйняття й обміну інформацією, що послужило початком формування мультимедіатехнологій [1].

Газети, журнали і міжособистісні комунікації переходять у сферу допоміжних засобів комунікаційної політики. Цьому сприяє темп нововведень, що прискорюється, у засобах комунікацій. Американський дослідник Герберт Шиллер характеризує цей темп так (табл. 1.3) .

Таблиця 1.3

Періоди освоєння засобів комунікацій

| Засіб комунікації | Час на освоєння комунікацій, років |
|------------------------|------------------------------------|
| Мова | 500 000 |
| Письмо | 4 000 |
| Друкарський станок | 500 |
| Телефон | 100 |
| Радіо | 50 |
| Телебачення | 25 |
| Персональний комп'ютер | 25 |
| Супутниковий зв'язок | 10 |
| Інтернет | 5 |

Наступним елементом комплексу маркетингових комунікацій, який традиційно виділяється як один з основних, є «паблік рилейшнз», або зв'язки з громадськістю. Перша всесвітня асамблея Асоціацій по зв'язках із громадськістю у Мехіко (1978 р.) запропонувала наступне визначення: «паблік рилейшнз – це мистецтво та соціальна наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків, рекомендації керівникам організацій та виконання запланованих програм дій, які слугують як інтересам організації, так і інтересам громадськості» [27]. Присутність та зміст поняття «паблік рилейшнз» ведеться багато дискусій. Деякі вчені визначають поняття PR більш широко ніж маркетинг, як управління комунікаціями та взаємовідносинами з метою формування доброзичливості та взаєморозуміння між організацією та громадськістю [19], тобто розкривають PR як функцію управління [53]. Інші ототожнюють PR з пабліситі [32].

Таким чином, паблік рилейшнз, як складовий елемент комплексу маркетингових комунікацій, має велике значення, тому що створює (за допомогою цілеспрямованих дій) сприятливий психологічний клімат сприяє розумінню та взаємній довірі між підприємствами та організаціями та клієнтами. Оскільки не існує єдиного трактування структури елементів паблік рилейшнз, розглянемо підходи різних авторів до цього питання. Так, Е.В. Ромат пропонує такі засоби та

прийоми, які окреслюють коло складових елементів паблік рилейшнз, а саме: зв'язок із засобами масової інформації (преса, телебачення, радіо); PR через друковану продукцію; участь представників фірми в роботі з'їздів та конференцій професійних організацій; організація фірмою заходів-подій (замовлення статей); PR – діяльність фірми, спрямовану на організацію державного устрою; PR у Internet (створення Web-сторінки), розсилання прес-релізів; передача інформаційних матеріалів; участь у Інтернет – конференціях із проблем, що цікавлять відправника; видання власних електронних газет; інші засоби PR (презентації, дні відкритих дверей, публічні виставки, створення кіно- та телефільмів [43]).

Слід зазначити, що існуючі погляди на структуру складових паблік рилейшнз потребують детального дослідження. Розглянемо окремі, найбільш суперечливі думки та визначимо сукупність складових, які, на наш погляд, входять до структури паблік рилейшнз. Найбільш поширеним елементом, який одні науковці визначають в структурі PR [54], а інші ототожнюють з ним є пабліситі. Провідний вчені-маркетологи визначають її неособистий та безплатний характер, проте при визначенні структури їх думки розходяться. Деякі вчені вважають, що пабліситі характеризується тільки зв'язками із засобами масової інформації [51], інші до їх складу включають великий перелік елементів. Так, Маслова Н. визначає у структурі пабліситі презентацію підприємства (або його нового продукту), вручення призів, нагород, показ мод, спонсорство, повідомлення про прихід на підприємство відомого фахівця, виступи представників підприємства на різних заходах для широкої аудиторії. А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот [33] розширюють структуру пабліситі: зв'язки із засобами масової інформації: пабліситі за допомогою друкованої продукції; участь представників фірми у роботі з'їздів та конференцій професійних або громадських організацій; організація різних заходів, що мають характер подій; заходи, для державних органів; дні відкритих дверей, публічні виступи тощо. Проте така структура пабліситі суперечить її сутності, оскільки організація спонсорських заходів, публікація щорічних звітів, проспектів журналів, тощо потребує фінансової підтримки. Тому, пабліситі доцільно вважати складовою паблік рилейшнз

організації, основним завданням якої є підтримка зв'язків із засобами масової інформації.

Таким чином, до структури публік рилейшнз зараховано такі складові елементи: публіситі, спонсорство, меценатство, благодійність, презентації, семінари, особисті зустрічі керівництва та працівників організації з клієнтами, видання річних звітів, газет, журналів, створення теле- та радіопередач, професійні з'їзди та конференції.

Наступним інструментом, який також викликає неоднозначність наукових підходів до трактування його суті та місця у структурі маркетингових комунікацій, є прямий маркетинг (директ-маркетинг). Він визначається як «безпосередній інтерактивний взаємовплив продавця (виробника) з кінцевим споживачем даного товару» [47] та має обов'язковий зворотній зв'язок. Особливістю цього елемента маркетингових комунікацій є необхідність створення бази даних про споживачів.

У маркетингу можуть використовуватися як класичні (пошта, телефон), так і сучасні форми передачі повідомлень (факс, пейджер, електронна пошта й ін.) для відправлення різних пропозицій, оголошень, нагадувань чи іншої інформації представнику цільової аудиторії, що має конкретну адресу.

Прямий маркетинг займає нині важливе місце у комплексі маркетингових комунікацій організацій внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, що впливає на розвиток телемаркетингу, інтерактивного маркетингу, та телевізійної реклами прямого відгуку.

Також, виняткове значення для залучення та утримання певних груп клієнтів організації має особистий продаж. Одним з перших визначення особистого продажу дав Ф. Котлер – це «усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою завершення продажу» [34]. У сфері послуг роль особистого продажу надзвичайно важлива. Це обумовлено специфічністю послуг підприємств, цінність яких для клієнта прямо залежатиме від особистих якостей та професіоналізму персоналу організації.

Відносно такого інструменту комунікації, як персональний продаж, слід зазначити наступне. Організація особистих продажів у сфері послуг потребує наявності серед особистих якостей співробітників таких рис, як: розуміння,

комунікабельність, чуйність, увічливість, уважність, доброзичливість, поважність. Усне представлення послуг організацій в ході бесіди з одним чи декількома клієнтами з метою здійснення продажу знаходить значну актуальність при стаціонарній формі збуту – через головну організацію, підрозділ. Особисті продажі через персональних менеджерів є самостійним елементом систем маркетингових комунікацій організацій, який активно використовується підприємствами та організаціями у програмах залучення та утримання корпоративних клієнтів, особливо при роботі з VIP-клієнтами.

На думку Мазаракі А. А, комунікаційне середовище Internet має ряд значних особливостей і переваг:

- інтерактивний характер комунікації;
- в основі лежить Internet багатофункціональна модель комунікації «багато-до-багатьох», що органічно включає моделі «один-до-багатьох» і «один-до-одного», дозволяє реалізувати широкий діапазон видів комунікаційного впливу, виходячи з потреб клієнтів;
- можливість займати активну позицію в комунікаційному процесі;
- широкий діапазон видів представлення інформації;
- висока гнучкість і масштабованість;
- можливість нелінійного пошуку інформації, зумовлена гіпермедійним способом представлення інформації;
- інтерактивне укладання угод і проведення платежів [29].

Ще одним важливим елементом маркетингових комунікацій є стимулювання збуту (сейлз промоушен) який полягає у використанні різноманітних засобів, покликаних прискорити та посилити відповідну реакцію ринку, тобто спрямованих на стимулювання продажів та сприяння їм] за допомогою короткострокових спонукальних мотивів (стимулів) [8].

Як особливість даного елемента практично всі дослідники визначають його короткостроковий прямий вплив, який легше інших піддається відстеженню та вимірюванню. Проте, існують певні дискусійні питання щодо визначення належності стимулювання збуту до інших видів маркетингових комунікацій. Кен Пітті зазначає, що зоною перетинання «сейлз промоушн» із паблік рилейшнз є такі

складові, як ярмарки та презентації .. Вчені А.У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті доводять, що стимулювання збуту та реклама можуть працювати разом, створюючи синергізм, де один тип заохочення сприяє підвищенню ефективності від застосування іншого [48]. Г.Л. Багієв додає до цих елементів ще й персональний продаж [2]. Стимулювання збуту необхідно визнати окремим, потужним елементом систем маркетингових комунікацій організацій, який має, притаманні лише йому, властивості (оперативність, сконцентрованість впливу, строковість, можливість чітко виміряти ефективність заходів, міцність зв'язку зі збутовою та ціновою політикою).

Стимулювання збуту, стосовно до діяльності організацій, найбільше часто приймає форму стимулювання співробітників і стимулювання реальних і потенційних клієнтів. На думку фахівців, недосконалість кадрової політики у частині мотивації персоналу є суттєвим недоліком діяльності установи . Адже праця співробітників – нелегка, це праця, яку, витраченими зусиллями можна порівняти з працею шахтаря, за рівнем компетентності – аналітичним мисленням ученого, за витривалістю – з навантаженнями спортсмена, за ступенем ризику – з роботою сапера» [41].

Сьогодні, на тлі стрімкого розвитку Інтернет-технологій відбувається переорієнтація організацій на застосування нового інструментарію комунікаційної політики. Потенціал ринку величезний, в Україні тільки 4,5 млн. користувачів Інтернету - це десята частина населення країни [31]. Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто Інтернет-маркетингу.

Основними перевагами користування Інтернет-маркетинговими комунікаціями є:

- глобалізація інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі;
- інформація можливість для операторів мобільного зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати

інформацію про конкурентів та їх продукції та послуг;

- зручність для споживачів - можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу;

- швидка адаптація до ринкових умов - можливість оперативного реагування на потреби клієнтів та пропозицій конкурентів;

- зниження витрат організації;

- просування послуг підприємств, бренду.

Таблиця 1.4.

Застосування Інтернет-технологій в комунікаційній політиці організації

| Інтернет-технології в маркетингу | Інструменти Інтернет-маркетингу |
|--|--|
| Просування в Інтернет-середовищі | Контекстна реклама Банерна реклама e-mail розсилки спонсоринг RSS Конкурси в соціальних мережах Реклама в онлайн іграх |
| Просування сайту | Пошукова оптимізація сайту (SIO - search engine optimization) Контент Доменне ім'я Дизайн Індекс цитування |
| Маркетинг в соціальних мережах | Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO - social media optimization) |
| Управління іміджем в Інтернеті | Моніторинг відгуків Робота з сайтами рейтингу, порівняння Відеоконференції, вебінари |
| Управління взаємовідносин зі споживачами та управління досвідом клієнтів | eCRM- sCRM-системи Онлайн-сервіс Спілкування зі споживачами через соціальні мережі системи миттєвих повідомлень |
| Товарна політика та розробка нових товарів | Фото- відео представлення товару Асортимент товарів/послуг в Інтернеті Комплектація товарів/послуг на сайті Опис товару Онлайн сервіс Тестування нового товару через співтовариства |
| Політика розподілу | Продаж через Інтернет-посередників, Інтернет-аукціони, веб-вітрини Системи миттєвих повідомлень Форми зворотного зв'язку на сайті |
| Політика ціноутворення | Інтернет-платіжні системи Прайс-листи Знижки |
| Блоги | Новини, статті, прес-релізи, фото-відео матеріали, презентації |
| Мобільний Інтернет | Мобільні додатки |

На основі проведеного дослідження можна запропонувати структуру комплексу маркетингових комунікацій. Усі елементи систем маркетингових комунікацій пов'язані між собою, завдяки чому реалізується їх інтегрованість. Усі ці складові є дуже важливими для установи та кожна з них дає свій унікальний результат, що дає змогу організації досягти мету комунікаційної політики. Беручи до уваги загальні підходи до класифікації зв'язків [27], зазначимо, що між складовими систем маркетингових комунікацій існують інформаційні (прямі, непрямі та нейтральні) зв'язки. Досягнення ефективності маркетингових комунікацій можливе лише за умови застосуванні науково-обґрунтованих механізмів їх інтеграції. Механізм інтеграції припускає використання комплексу методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних [29].

Головним результатом застосування систем маркетингових комунікацій у короткостроковому періоді є повне виконання поставлених цілей, а у довгостроковому – інтенсифікація розвитку організаційського бізнесу шляхом підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Зважаючи на результати проведених досліджень, подальший розвиток маркетингових комунікацій можна охарактеризувати таким чином:

1. Реалізація маркетингових комунікацій буде здійснюватися виключно у цифровому інформаційному просторі, з максимальним залученням медіатехнологій, які також швидко удосконалюються. Це обумовлюється тим фактом, що інформаційна епоха.

2. Маркетингові комунікації, які на сьогодні вже сформувалися як інтегровані, і надалі будуть розвиватися у напрямі об'єднання та створення синтетичних інструментів, методів, технологій. Маркетингові комунікації, з одного боку, будуть уніфікуватися, що зумовлюється процесом глобалізації, а з іншого – розвиватися з урахуванням особливостей ринків конкретних країн і регіонів, специфіки поведінки на них суб'єктів господарювання.

4. Маркетингові комунікації все більшою мірою мають враховувати зростання ринкової влади покупців. Це зумовлюється тим, що споживачі все частіше прагнуть отримати більш високу якість і сервіс, відчуваючи значний дефіцит часу, і потребують зручності.

5. Подальша кастомізація передбачає персоналізацію придбаної послуги, обслуговування тощо. Забезпечити такий підхід дозволяє відповідне програмне забезпечення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДП «ПЛЕОН ТАЛАН»

2.1. Характеристика ДП «Плеон Талан» на ринку рекламних послуг

Дочірнє підприємство “ПЛЕОН ТАЛАН” (код ЄДРПОУ 33778574) зареєстроване в Україні, місто Київ. Основний вид діяльності цієї компанії - рекламні агентства, а також організація конгресів, торговельних виставок, діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, консультування з питань комерційної діяльності й керування, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, фотографія, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів, комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації, оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах та пов'язана з ними діяльність, веб-портали, надання інших інформаційних послуг, спеціалізована діяльність із дизайну.

Метою організації є лідерство в Україні з надання населенню та юридичним особам PR-послуг з переходом від обслуговування у офісі організації до навчання клієнтів використанню дистанційного інструментарію обслуговування.

Динаміка ключових показників організації свідчить про наступні тенденції. За фінансовими даними на 2024 рік, компанія мала дохід у розмірі 5 176 700 грн та чистий прибуток -974 000 грн. Активи становили 8 244 299 грн, а зобов'язання - 5 667 400 грн. Кількість працівників, понад 10 і скільки ж працюють за цивільно-правовими договорами. Організація входить до холдингу - <https://agama-communications.com/>.

Маркетингова стратегія організації орієнтована на залучення клієнтів всіх сегментів за допомогою нових послуг (продуктів), розвиток співробітництва шляхом створення пакетних пропозицій. ДП «Плеон Талан» веде свою діяльність

по таких операційних сегментах, як: робота з приватними клієнтами; обслуговування корпоративних клієнтів; інвестиційна діяльність.

У 2019 році підприємство відчуло значне зменшення кількості послуг, за рахунок окупації території Донецької та Луганської областей, а, також Криму. Серед клієнтів, за даними офіційного сайту організації, галузева характеристика клієнтської бази організації свідчить, що велику частину складають підприємства, основним видом діяльності яких є торгівля і комерційна діяльність. Значну частку серед корпоративних клієнтів займають підприємства харчової, транспортної, сільськогосподарської і будівельної галузей. Загалом корпорація куди входить підприємство обслуговує 334 тисячі клієнтів.

Загалом показники аналізу клієнтської бази ДП (рис.2.2.) свідчать про хвилеподібну поведінку клієнтів по відношенню до організації, про що свідчить показник плинності клієнтської бази. Загалом у 2013-2019 році відбувся значний відтік клієнтів, потім був COVID-ний період, що змінився війною. З іншого боку коефіцієнт залучення свідчить про позитивні кроки та зміцнення клієнтської бази.

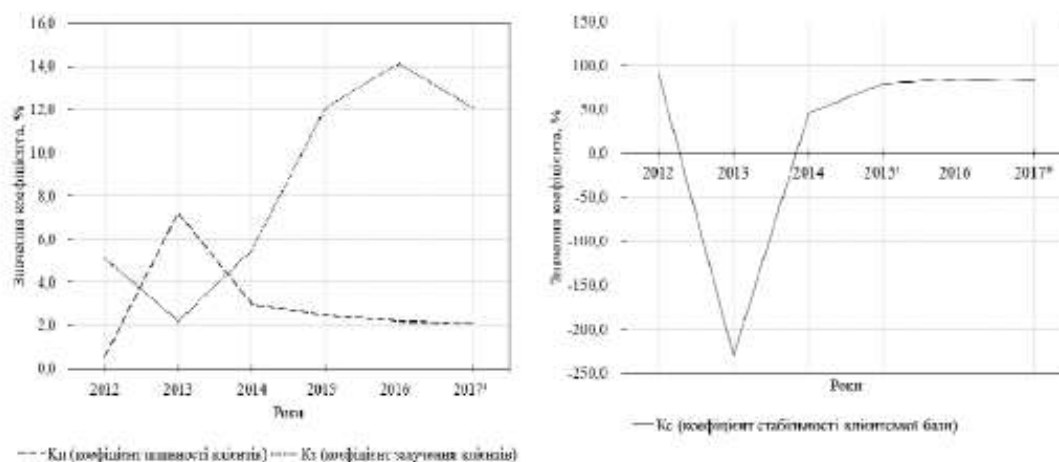


Рис. 2.2. Динаміка зміни показників аналізу клієнтської бази

Головною особливістю ДП «ПлеонТалан» є орієнтованість на надання послуг в режимі онлайн, і максимальну мінімізацію потреби візитів клієнтів до організації [21].

Серед інструментів стратегічного аналізу внутрішнього середовища, які найкраще адаптовані до потреб підприємств сфери послуг, є метод SPACE-аналізу. Метод SPACE-аналізу - це комплексний метод, призначений для аналізу позиції підприємства на ринку і вибору оптимальної стратегії. У методі SPACE-

аналізу передбачено виокремлення чотирьох груп критеріїв оцінки діяльності підприємства - фінансова сила (економічний потенціал), конкурентні переваги, привабливість галузі (бізнес-напрямок), стабільність середовища (зовнішні умови бізнесу).

Для аналізу стратегічної позиції ДП «Плеон Талан» нижче проведено аналіз внутрішнього середовища компанії, оцінено економічні показники її діяльності. У таблиці 2.1 запропоновано набір критеріїв, за якими проаналізуємо стратегічну позицію компанії.

Таблиця 2.1

Експертна оцінка критеріїв конкурентної позиції ДП «Плеон Талан»

| Критерій | Оцінки експертів | | | | | Середньозважена оцінка | Вага |
|--|------------------|----|---|----|----|------------------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Економічний потенціал | | | | | | | |
| Прибутковість | 7 | 9 | 9 | - | - | 8,33 | 0,2 |
| Рентабельність | 9 | 9 | 9 | - | - | 9 | 0,2 |
| Обсяг заборгованості | 3 | 3 | 3 | - | - | 3 | 0,15 |
| Ризикованість бізнесу | 5 | 4 | 4 | - | - | 4,33 | 0,1 |
| Простота виходу з ринку | 8 | 8 | 9 | - | - | 8,33 | 0,05 |
| Загальні витрати | 2 | 4 | 5 | - | - | 3,66 | 0,2 |
| Інвестиції | 5 | 4 | 4 | - | - | 4,33 | 0,1 |
| Стабільність середовища | | | | | | | |
| Технологічні зміни (1- нестабільне, 10- стабільне) | 8 | 8 | 6 | 6 | 7 | 7 | 0,3 |
| Темпи інфляції (1- висока, 10- низька) | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2,6 | 0,05 |
| Варіації попиту (1- багато, 10- мало) | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4,6 | 0,2 |
| Розширення цін конкурентів | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,6 | 0,1 |
| Бар'єри входження на ринок | 8 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6,4 | 0,05 |
| Тиск конкурентів (1- сильний, 10-слабкий) | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4,4 | 0,25 |
| Еластичність попиту (за ціною) | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6,2 | 0,05 |
| Конкурентні переваги | | | | | | | |
| Структура асортименту | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 0,2 |
| Цінова політика | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 | 8,8 | 0,1 |
| Рівень розвитку маркетингу | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 7,8 | 0,15 |
| Рівень обслуговування | 10 | 10 | 9 | 8 | 10 | 9,4 | 0,2 |
| Прихильність споживачів | 8 | 9 | 9 | 10 | 8 | 8,8 | 0,15 |
| Частка ринку (54%) | 7 | 7 | 8 | 9 | 9 | 8 | 0,2 |

| Привабливість галузі | | | | | | | |
|------------------------------|----|----|----|----|----|-----|-----|
| Рівень конкуренції (високий) | 10 | 9 | 10 | 10 | 9 | 9,6 | 0,2 |
| Стадія ЖЦ галузі (зрілість) | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8,6 | 0,2 |
| Норма прибутковості | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 9,2 | 0,2 |
| Фінансова стабільність | 10 | 10 | 10 | 9 | 9 | 9,6 | 0,1 |
| Капіталоємність | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8,2 | 0,1 |
| Легкість входження на ринок | 7 | 8 | 7 | 6 | 6 | 6,8 | 0,2 |

Кожному критерію буде надано оцінку за 10-ти бальною шкалою та вагу, тобто важливість кожного критерію для діяльності компанії (0...1). Оцінка критеріїв проводилася експертним методом шляхом опитування керівництва компанії ДП «Плеон Талан» та її клієнтів. За критеріями економічного потенціалу організації думка експертів 4 та 5 не визначалася через те, що вони не могли знати відповіді, оскільки ці дані складають комерційну таємницю компанії.

Після виставлення оцінки всіма експертами, було знайдено середньозважену оцінку (O_c) за формулою (2.1).

де O_i - оцінка i -го експерта;

5 - кількість експертів.

Після визначення експертних оцінок критеріїв вони занесені до матриці SPACE-аналізу (табл.2.2).

Таблиця 2.2

SPACE-аналіз ДП «Плеон Талан»

| Внутрішня стратегічна позиція | | | | Зовнішня стратегічна позиція | | | |
|---|--------|------|-----------------|--|--------|------|-----------------|
| Економічний потенціал (EP), фінансова сила (FS) | | | | Стабільність середовища (ES), зовнішні умови бізнесу | | | |
| Фактори | Оцінка | Вага | Σ оцінка | Фактори | Оцінка | Вага | Σ оцінка |
| Норма прибутковості (висока) | 8,33 | 0,2 | 1,67 | Технологічні зміни (швидкі) | 7 | 0,3 | 2,1 |
| Рентабельність продажів (висока) | 9 | 0,2 | 1,8 | Темпи інфляції (високі) | 2,6 | 0,05 | 0,13 |
| Обсяг заборгованості (низька) | 3 | 0,15 | 0,45 | Варіації попиту | 4,6 | 0,2 | 0,92 |
| Ризикованість бізнесу (середня) | 4,33 | 0,1 | 0,43 | Розширення цін конкурентів | 3,6 | 0,1 | 0,36 |
| Простота виходу з ринку (висока) | 8,33 | 0,05 | 0,42 | Бар'єри входження на ринок | 6,4 | 0,05 | 0,32 |
| Рівень витрат (високий) | 3,66 | 0,2 | 0,73 | Тиск конкурентів | 4,4 | 0,25 | 1,1 |
| Віддача на інвестиції (середня) | 4,33 | 0,1 | 0,43 | Еластичність попиту (за ціною) | 6,2 | 0,05 | 0,31 |
| Всього | - | 1 | 5,93 | Всього | - | 1 | 5,24 |
| Конкурентні переваги (CA) | | | | Привабливість галузі (IS), напрямки бізнесу | | | |

| Фактори | Оцінка | Вага | Σ оцінка | Фактори | Оцінка | Вага | Σ оцінка |
|----------------------------|--------|------|----------|------------------------------|--------|------|----------|
| Структура асортименту | 9 | 0,2 | 1,8 | Рівень конкуренції (високий) | 9,6 | 0,2 | 1,92 |
| Цінова політика | 8,8 | 0,1 | 0,88 | Стадія ЖЦ галузі | 8,6 | 0,2 | 1,72 |
| Рівень розвитку маркетингу | 7,8 | 0,15 | 1,17 | Норма прибутковості (висока) | 9,2 | 0,2 | 1,84 |
| Рівень обслуговування | 9,4 | 0,2 | 1,88 | Фінансова стабільність | 9,6 | 0,1 | 0,96 |
| Прихильність споживачів | 8,8 | 0,15 | 1,32 | Капіталоемність (висока) | 8,2 | 0,1 | 0,82 |
| Частка ринку | 8 | 0,2 | 1,6 | Легкість входження на ринок | 6,8 | 0,2 | 1,36 |
| Всього | - | 1 | 8,65 | Всього | - | 1 | 8,62 |

В результаті перемноження оцінок критеріїв та ваги критеріїв та їх подальшого складання отримуємо оцінки економічного потенціалу, стабільності середовища, конкурентних переваг і привабливості галузі, які графічно відображаємо на системі відповідних координат. Таким чином, кінцеві значення критеріїв конкурентної позиції ДП «Плеон Талан» такі:

- економічний потенціал (EP), фінансова сила (FS) = 5,93;
- стабільність середовища (ES), зовнішні умови бізнесу = $5,24 - 10 = - 4,76$;
- конкурентні переваги (CA) = $8,65 - 10 = -1,35$;
- привабливість галузі (IS), напрямки бізнесу = 8,62.

Для показників конкурентної переваги і стабільності оточення необхідно з сумарної оцінки, яка була отримана відрахувати «10» (оскільки була обрана десятибальна шкала оцінок), для того, щоб правильно відобразити їх на матриці SPACE-аналізу (рис.2.3).



Рис. 2.3. Оцінка конкурентної позиції ДП «Плеон Талан»

Позицію компанії ДП «Плеон Талан» на ринку рекламних послуг можна оцінити як агресивну, тобто таку, яка відповідає привабливим галузям в стабільному оточенні. При цьому компанія отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу. Конкурентними перевагами організації є широкий асортимент сучасних послуг підприємств для індивідуального клієнта, розгалужена мережа і швидкий доступ клієнтів до послуг організації, широке коло закордонних партнерів, широка мережа обслуговування карткових продуктів, безперервна реалізація інноваційної політики.

Отже, виходячи з результатів аналізу конкурентної позиції організації ДП «Плеон Талан», пропонуємо стратегічний набір, що відповідає меті удосконалення його маркетингової стратегії. Рекомендовано використовувати пряму і/або горизонтальну інтеграцію компанії, а саме - пошук кандидатів на поглинання у власній та суміжній галузях (ринок дорогоцінних металів, ринок інформаційних технологій); збільшення частки ринку через вдосконалення існуючих продуктів та створення нових продуктів (послуг підприємств); концентрацію ресурсів на продуктах, що забезпечують найбільшу перевагу над конкурентами.

2.2. Аналіз формування комплексу маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан»

Формуючи власну комунікаційну політику, 3 2022 р. у організації робили акцент на раціональні (економічні) мотиви. До них відносяться показники стабільності та економічної вигідності. До основних інструментів маркетингових комунікацій можна віднести:

1. Роботу з послугами (визначення послуг, умов їх надання, назва, властивості, гарантії, технічне обслуговування клієнта, торговельне обслуговування);
2. Визначення ціни (встановлення винагороди, встановлення і зміна ціни, можливості її диференціювання, надання знижок, тощо);
3. Розподіл (система збуту послуг, кейси);
4. Комунікації (реклама на телебаченні та прямі поштові звернення);
5. Створення та участь у соціальних акціях, спонсорство та благодичність;
6. Поширення позитивної інформації про підприємство (використання вірусного маркетингу);
7. Постійні контакти з клієнтами;
8. Використання заходів прямого маркетингу

Важливою складовою досягнення стратегічних цілей діяльності організації є чіткість та злагодженість роботи його структурних підрозділів. Організаційна структура відділу маркетингу та реклами ДП «Плеон Талан» має наступний вигляд (рис. 2.4)

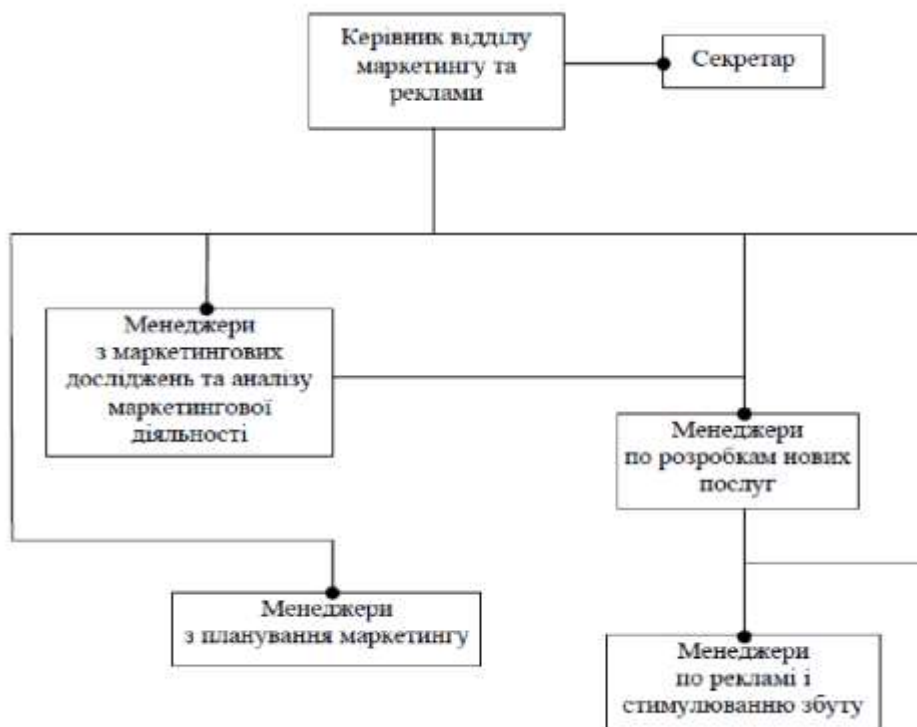


Рис. 2.4. Структура відділу маркетингу та реклами ДП «Плеон Талан»

За час світової фінансової кризи скоротились не тільки обсяги операцій, а й значно знизилась маркетингова діяльність організацій. Після старту буремних подій на території України підприємства та організації стали більш зважено підходити до витрат які пов'язані з маркетинговою політикою організації. До такого висновку можна прийти аналізуючи динаміку витрат на маркетинг та рекламу за матеріалами ДП «Плеон Талан» (рис. 2.5).

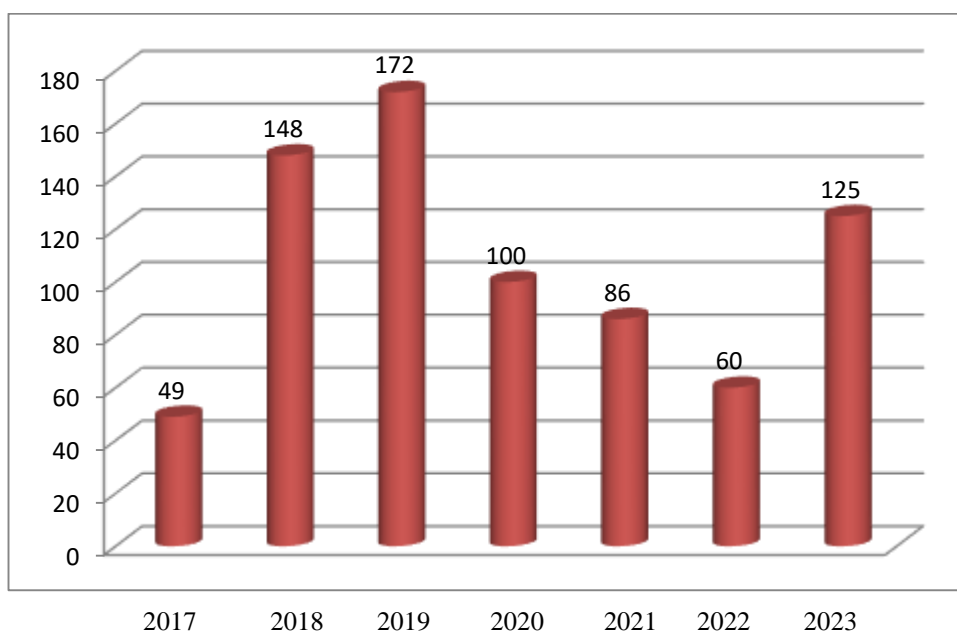


Рис. 2.5. Витрати на маркетинг та рекламу ДП «Плеон Талан», тис. грн.

Різниця між 2022 р. та 2019р. вражаюча, і це при тому, що представлена порівняльна характеристика подана в національній грошовій одиниці. Використавши нескладні математичні розрахунки, перевівши гривні в долари, можна пересвідчитись в тому, що ця відмінність ще більша. Найвищою витратність на маркетинг та рекламу в ДП «Плеон Талан» протягом досліджуваного періоду була в 2019 році. Вже в 2020 році відбулось значне скорочення витратних статей на маркетинг та рекламу, яке склало 42%, що, в першу чергу, спричинене економічною та політичною ситуацією яка склалася в країні. Покращення ситуації відбулося в 2023 році, коли ДП «Плеон Талан» збільшив витрати на маркетинг більше ніж у 2 рази. Зважаючи на невизначеність фінансово-економічного стану в країні, і загалом у світі, та кризу вітчизняної системи, установи з обережністю підходять до планування бюджетів на рекламну діяльність. Витрати на маркетинг та рекламу в 2023 році становили 125 тис. грн., що складає близько 0,89% від усіх адміністративних та інших операційних витрат.

У структурі маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан» задіяно широкий спектр інструментів. Варто зазначити, що комплекс маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан» охоплює такі основні елементи, як реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і стимулювання збуту.

Реклама передбачає цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування послуг підприємств на ринок. Зв'язки з громадськістю (public relations) спрямовані на формування позитивного іміджу ДП «Плеон Талан», доброзичливого ставлення до організації та його продуктів. Персональний продаж передбачає усну презентацію послуг з метою їх реалізації в ході бесіди з одним або декількома потенційними клієнтами. Стимулювання збуту охоплює сукупність заходів щодо заохочення, спонукання споживачів до покупки (наприклад, знижки, розпродаж, лотереї тощо). Всі ці елементи системи маркетингових комунікацій доцільно застосовувати ДП «Плеон Талан» лише в комплексі для досягнення найбільшого ефекту від маркетингової діяльності. Розподіл бюджету маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан» наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Розподіл бюджету маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан», тис. грн

| Складові комплексу маркетингових комунікацій | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|-------|-------|-------|
| Реклама | 42,15 | 34,47 | 49,38 |
| Паблік рилейшнз організації (зв'язки з громадськістю) | 4,22 | 3,72 | 10,92 |
| Прямий маркетинг | 8,24 | 4,24 | 13,65 |
| Особистий продаж | 12,41 | 7,28 | 18,30 |
| Стимулювання збуту | 18,55 | 10,57 | 32,58 |

Маркетингові бюджети найчастіше витрачалися на просування конкретних послуг або популяризацію бренду організації. «У 2023 році підприємство концентрувалося на активному просуванні нових послуг і можливостей цифрових послуг підприємств, мобільних додатків.

Так, зовнішня реклама Організації мала різне інформаційне навантаження, зокрема: покажчики застосовуються для позначення напрямку прямування до установ організації у випадку їхньої віддаленості від основних маршрутів руху транспорту і пішоходів. Рекламні щити розташовуються біля установ ДП «Плеон Талан», містять назву і перелік пропонованих операцій. Вивіски є стаціонарно виконаними інформаційними носіями з найменуванням організації і відомостями про режим його роботи. Лайтбокси застосовується у виді покажчика місцезнаходження організації або напрямку його знаходження. Вікна (вітрини) установ ДП «Плеон Талан» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в організації, а також для іміджевої реклами організації.

У процесі дослідження були виділені види поліграфічної реклами, що використовуються ДП «Плеон Талан» для просування на ринок своїх продуктів.

У процесі дослідження було виділено, що загальною особливістю для усіх видів поліграфічної реклами, що використовується ДП «Плеон Талан» в комунікаційній діяльності, є використання в їх виготовленні системи корпоративного стилю, у яку входять: фірмовий знак (символ) ДП «Плеон Талан»,

фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмове гасло (слоган), фірмовий колір. ДП «Плеон Талан» використовує як сувенірну рекламу наступні фірмові канцелярські принадлежности: блокноти-щоденники (формат А5); блокноти-щоденники (формат А6); папка для ділових паперів; ручка проста; ручка презентаційна. Усі сувеніри виготовляються з фірмовою символікою організації.

На сьогоднішній день в ДП «Плеон Талан» немає налаштованої рекламної кампанії. Тому необхідно встановити рекламні зв'язки у таких сферах – засобах масової інформації, телебаченні, радіо, комп'ютерних мережах. ДП «Плеон Талан» для передачі інформації аудиторії по телебаченню рекомендовано використовувати короткі оголошення – рекламу, яку показують в перервах між програмами. До основних носіїв Internet-реклами, використовуваних ДП «Плеон Талан» у своїй комунікаційній діяльності, відносяться банери (графічний елемент, який містить рекламну об'яву та посилання на корпоративну сторінку організації) і WEBсторінки.

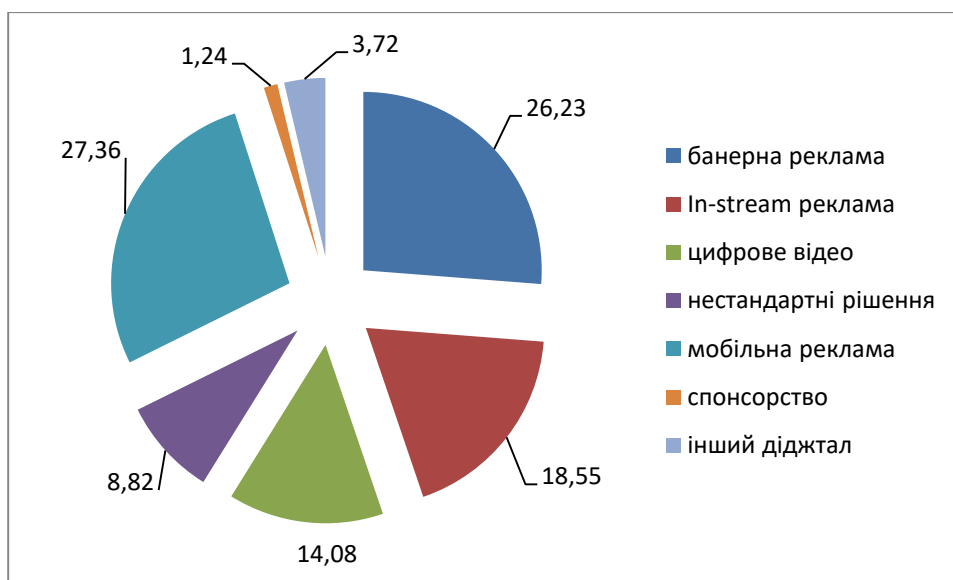


Рис. 2.6. Складові Інтернет-реклами ДП «Плеон Талан»,%

Сучасні глобальні соціальні мережі можна розділити на масові (“Facebook”, “Twitter”, “Instagram” тощо) та спеціалізовані (спеціалізовані спільноти та форуми, сервіси з ведення щоденників і блогів). Кількісний зріз активності вітчизняних комерційних організацій у глобальних соціальних мережах “Facebook” та “Twitter” характеризується даними, наведеними в табл. 2.4.

За ступенем охоплення користувачів та багатьма іншими параметрами можна оцінити, наскільки якісно побудована робота з клієнтами в соціальних мережах, наскільки уважно підприємство ставиться до нових каналів обслуговування користувачів тощо. Для цього існують спеціальні технічні засоби, зокрема безкоштовний аналітичний інструмент аналізу потенціалу сторінок у “Facebook” – “Likealyzer”. За його допомогою нього в будь-який момент можна зробити аналіз профілю в цій соціальній мережі.

Параметр «Активність сторінки (ACTIVITY)» має 64%, що є досить низьким :

- фотографій на сторінці мають 83%;
- примітки – 4%;
- відео – 13%;
- повідомлення за день – 0,8.

Потрібно збільшити кількість повідомлень на день, щоби підвищити зацікавленість користувачів. Відповідність сторінки (RESPONSE) не є задовільною, оскільки користувачі не можуть опублікувати свої пости . Зняття обмежень для користувачів на публікації на сторінці є першим кроком у збільшенні взаємодії між організацією та клієнтами.

Взаємодія (ENGAGEMENT). Протягом останніх 30 днів 1 295 клієнтів заходили на сторінку у “Facebook”. Сторінка сподобалась більш як 50000 клієнтам.

Аналогічним чином у програмі “Likealyzer” проаналізовано топ-5 сторінок українських комерційних організацій у “Facebook”.

Серед заходів стимулювання збуту організації, можна виділити:

- 1) знижки до ціни; безкоштовна консультація;
- 2) подарунки, розіграші;
- 3) програми лояльності [36];
- 4) інноваційні розробки.

У процесі дослідження було відзначено активне використання ДП «Плеон Талан» у своїй комунікаційній діяльності елементів прямого маркетингу. За допомогою пошти клієнтам організації розсилаються наступні види інформації: директ-мейл (пряма поштова реклама); інформаційний лист; комерційна

пропозиція. Так, прямою поштою ДП «Плеон Талан» надсилає наступні види поліграфічної реклами: набори рекламних матеріалів по визначеному організаційському продукту; буклети; рекламні листівки. Серед заходів PR ДП «Плеон Талан» акцентує свою увагу на спонсорстві і меценатстві (благодійності), які реалізує в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері.

У результаті аналізу виявлено, що найбільша частка коштів витрачається на такі види поліграфічної продукції, як проспекти (26%) і буклети (25%), що пояснюється високою вартістю їхнього виготовлення (для обох видів) і великими тиражами (для буклетів). На другому за розміром місці знаходяться витрати по виготовленню наборів рекламних матеріалів по конкретним послугам чи кейсам (20%). Витрати по виготовленню різного роду календарів, рекламних листівок, плакатів і поштових карток займають відповідно 12%, 7%, 7% і 3% усіх комунікаційних витрат [36].

Аналіз комунікаційної політики ДП «Плеон Талан» показав, що існуюча стратегія не приносить належного результату. Реклама іміджу організації має дві основні цілі – забезпечення поінформованості про організацію і створення відношення до нього. Однак вона може мати і третю – сприяти створенню наміру зробити покупку. Фахівець з PR однієї з американських організацій, аналізуючи результати багаторічних зв'язків із громадськістю, зробив висновок про те, що розумне використання цього інструменту комунікаційної політики здатне збільшити обсяги збуту продукції на 3- 5% [21].

Крім того, як дієвий маркетинговий інструмент ДП «Плеон Талан» застосовує сегментацію ринку, що передбачає розподіл споживачів на групи на підставі різниці у потребах, характеристиках або поведінці. Критерії сегментації ринку рекламних послуг: галузева приналежність споживачів, розміри споживачів, місцезнаходження споживачів, оцінювання та прогнозування фінансового стану та кредитоспроможності споживачів.

При виборі оптимальних сегментів ринку перевага надається: великим сегментам, сегментам із чітко окресленими межами, сегментам із фінансовою стабільністю, сегментам з інтенсивним розвитком попиту на послуги. Сегментація здійснюється за такими ознаками: географічна (внутрішній і зовнішній ринки),

вагомість клієнтів, галузева приналежність, вид діяльності, групи населення (соціальне становища, рівень доходу тощо).

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДП «ПЛЕОН ТАЛАН»

3.1. Пропозиції удосконалення організаційного забезпечення маркетингових комунікацій організації

Здійснення оцінки організаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності дає можливість визначити можливості досягнення ефективності. З цією метою на першому етапі дослідження була здійснена оцінка розвиненості маркетингових служб організацій (табл. 3.1).

Досліджувалося 17 комерційних організацій, у т.ч. ДП «Плеон Талан». Такий вибір зумовлено результатами вивчення територіальної концентрації організацій у містах України [40] і дає змогу найбільш повно дослідити забезпечення маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.1

Структура служби маркетингу організацій станом на 2023 р.

| Підрозділи маркетингу | Групи організацій, % | | | |
|---|----------------------|--------|---------|------|
| | найбільші | великі | середні | малі |
| Відділ маркетингу | 100,0 | 100,0 | 69,4 | 18,3 |
| Відділ реклами | 100,0 | 87,5 | 33,1 | 23,3 |
| Прес-служба | 85,7 | 50,0 | 7,7 | 0,0 |
| Відділ маркетингового планування | 57,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Відділ маркетингових досліджень та інформації | 42,9 | 25,0 | 0,0 | 0,0 |
| Відділ комунікацій | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Відділ маркетингового контролю | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Окремі фахівці маркетологи, які входять до складу інших підрозділів | 0,0 | 0,0 | 30,6 | 66,7 |

З даних табл. 3.1 видно, що всі підприємства та організації мають у своїй структурі або відокремлені служби маркетингу, або ті, що входять до складу інших підрозділів. Аналіз систем маркетингових комунікацій організацій та їх ефективності базується на дослідженнях зовнішніх та внутрішніх чинників їх розвитку. На основі проведеного дослідження можна зазначити, що аналіз витрат досліджуваних організацій на комплекс маркетингових комунікацій за 2021–2023 рр. свідчить про їх досить невисокий рівень. У 2023 р. лише у шістьох організацій (у т.ч. ДП «Плеон Талан») витрати на маркетингові комунікації склали

більше, ніж 5% від їх операційних витрат, а у 47% організацій ці витрати не перевищили 1%. Аналогічна ситуація спостерігалась і в попередні роки.

У результаті аналізу даних за 2021–2023 рр. з'ясувалося, що в середньому частка витрат на комплекс маркетингових комунікацій у загальних витратах становить 4,5–6%, що свідчить про недостатнє фінансування цього напрямку діяльності підприємствами та організаціями України.

Для аналізу по створенню і реалізації всього систем маркетингових комунікацій рекомендується дати оцінку наявності єдиних підходів відображення інформації щодо характеристики, за якими здійснюється облік витрат на маркетингові комунікаційні заходи за планом рахунків бухгалтерського обліку організацій України [15].

З метою дослідження обсягів фінансування обрана сукупність була поділена на групи за значенням абсолютних показників – обсягів витрат на комплекс маркетингових комунікацій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розподіл організацій за рівнем витрат на комплекс маркетингових комунікацій відповідно до груп за розміром чистих активів у 2023 р.

| Річні витрати на маркетингові комунікації | Групи організацій, % | | | | |
|---|----------------------|--------|---------|-------|-------|
| | найбільші | великі | середні | малі | Разом |
| 3,01 тис грн та більше | 85,7 | 12,5 | 0,0 | 8,3 | 20,0 |
| 1,01–3,00 тис грн | 14,3 | 50,0 | 23,1 | 0,0 | 20,0 |
| 1,00–0,41 тис грн | 0,0 | 37,5 | 61,6 | 16,7 | 32,5 |
| 0,01–0,40 тис грн | 0,0 | 0,0 | 15,3 | 75,0 | 27,5 |
| Разом | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Як видно з даних табл. 3.2 існує чітка залежність розмірів діяльності організації з розмірами його витрат на маркетингові комунікаційні заходи.

Аналіз лише абсолютних показників витрат не дає повного уявлення про рівень їх значущості для організації, тому вважаємо за необхідне ввести такий показник групування, як частка витрат на інструменти маркетингових комунікацій в операційних витратах організації, тобто у витратах на операційну діяльність організації, розширенню якої сприяють маркетингові комунікації.

Групування організацій здійснено залежно від частки їх витрат на комплекс маркетингових комунікацій в операційних витратах. Розподіл часток витрат залежно від основної ознаки вибірки наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розподіл організацій за часткою витрат на комплекс маркетингових комунікацій в операційних витратах за 2023 р.

| Частка витрат, % | Групи організацій | | | |
|------------------|-------------------|--------|---------|-------|
| | найбільші | великі | середні | малі |
| 10,00–6,67 | 14,3 | 12,5 | 7,8 | 16,7 |
| 6,66–3,34 | 71,4 | 37,5 | 46,1 | 25,0 |
| 3,33–0,01 | 14,3 | 50,0 | 46,1 | 58,3 |
| Разом | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Отже не зважаючи на великі суми, що витрачаються «найбільшими» підприємствами та організаціями, на маркетингові комунікації, їх присутність у групі з часткою витрат від 10 до 6,67% практично збігається з відповідною часткою «малих» організацій. Можна зробити висновок про низький рівень витрат організацій на проведення маркетингових комунікаційних заходів, що є негативним фактором впливу на ефективність їх діяльності.

Для поглиблення аналізу фінансової складової забезпечення маркетингових комунікацій було проведено опитування фахівців маркетингових служб щодо їх оцінки достатності коштів, що виділяються керівництвом організацій на даний напрям (табл. 3.4).

З даних табл. 3.4. видно, що тільки 2,5% керівників маркетингових служб організацій визначили рівень витрат на маркетингові комунікаційні заходи як такий, що відповідає вимогам ринку. Більшість респондентів (72,5%) визнали, що фінансуються лише окремі програми та заходи, які визначаються, коригуються та затверджуються вищим керівництвом. Решта опитаних – представники малих та середніх організацій – пояснює низький рівень фінансування неувагою керівництва щодо даного напрямку діяльності.

Таблиця 3.4

Оцінка респондентами рівня фінансування
комплексу маркетингових комунікацій

| Рівень фінансування | Групи організацій, % | | | | Структура витрат всіх організацій |
|---|----------------------|--------|---------|-------|-----------------------------------|
| | найбільші | великі | середні | малі | |
| Достатній, рівень фінансування повністю відповідає вимогам | 14,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,5 |
| Обмежений, фінансуються лише окремі напрями і програми | 85,7 | 87,5 | 69,3 | 58,3 | 72,5 |
| Недостатній, фінансуються лише епізодичні рекламні компанії | 0,0 | 12,5 | 30,7 | 41,7 | 25,0 |
| Всього | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Дослідження інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності засвідчило, що вона є допоміжною ланкою в процесі задоволення інформаційних потреб організації та є передумовою ефективної діяльності організації на фінансовому ринку.

Основною перешкодою у співпраці організацій із маркетинговими агентствами керівниками маркетингових служб названо велика вартість досліджень (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Чинники, що перешкоджають співпраці маркетингових служб організацій
з професійними агентствами

| Чинники | Групи організацій, % | | | | Разом |
|---|----------------------|--------|---------|------|-------|
| | найбільші | великі | середні | малі | |
| Недовіра до професійних якостей фахівців агентств | 0,0 | 12,5 | 15,4 | 16,7 | 12,5 |
| Незадоволення якістю досліджень, що здійснюються агентствами | 42,9 | 37,5 | 23,1 | 16,7 | 27,5 |
| Велика вартість досліджень | 42,9 | 37,5 | 46,2 | 58,3 | 45,0 |
| Недостатній обсяг та глибина аналізу інформації отриманої під час здійснення агентствами досліджень | 14,2 | 12,5 | 23,1 | 8,3 | 15,0 |

Майже третина організацій мають попередній негативний досвід співпраці, пов'язаний із тривалістю досліджень, що знижує оперативність прийняття рішень; недостатньою глибиною аналізу отриманих під час досліджень даних, ненаданням

фахівцями агентств професійних рекомендацій та програм подальших дій за результатами досліджень тощо.

Ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій у організації неможливе без створення системи отримання оперативної інформації між службами маркетингу та структурними підрозділами (табл. 3.6).

Для налагодження зв'язку між маркетинговими службами, керівниками, фахівцями та відповідними операційними відділами філій (щодо планування маркетингових задач, коригування комунікаційних програм тощо) 72,5% організацій використовують Інтернет. У 19,5% опитаних організацій основним каналом отримання необхідної інформації є особисті зустрічі керівників маркетингових підрозділів з працівниками (що на нашу думку суттєво знижує оперативність та вчасність інформації).

Таблиця 3.6

Використання каналів зв'язку між службами маркетингу
та іншими підрозділами

| Найпоширеніші інформаційні канали | Групи організацій, % | | | |
|-----------------------------------|----------------------|--------|---------|-------|
| | найбільші | великі | середні | Малі |
| Інтернет | 85,7 | 75,0 | 69,2 | 66,6 |
| Внутрішня мережа | 26,8 | 12,5 | 0,0 | 0,0 |
| Телефон | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Особисті зустрічі з працівниками | 14,3 | 25,0 | 23,1 | 25,0 |

З метою дослідження напрямів маркетингової комунікаційної діяльності слід провести більш глибокий аналіз носіїв маркетингової інформації та складових систем маркетингових комунікацій організацій України. Більшість досліджень здійснених професійними маркетинговими агентствами України, стосуються реклами у ЗМІ як однієї із важливих складових систем маркетингових комунікацій організацій.

Найбільш ґрунтовними у даному напрямку є дослідження, що здійснюються агентством «Моніторинг ЗМІ України». Вони ґрунтуються на спостереженнях кількості та якості всіх рекламних звернень, що розміщують 157 друкованих видань, 17 телекомпаній, 13 радіостанцій та носії зовнішньої реклами 30 міст України. На основі даних моніторингу за 2020–2023 рр. було проаналізовано бюджети організацій на рекламу у засобах масової інформації (табл. 3.7).

За даними моніторингів 2024 р. категорія «послуги» входить до десятки найбільш рекламних категорій товарів та послуг України на радіо, у рекламі.

Таблиця 3.7

Розподіл бюджетів організацій України у ЗМІ в 2020–2023 рр.

| Засоби масової інформації | 2020 р., млн дол. | 2021 р., млн дол. | Темп зростання 2021 р. до 2020 р., % | 2022 р., млн дол. | Темп зростання 2022 р. до 2021 р., % | 2023 р., млн дол. | Темп зростання 2023 р. до 2022 р., % | Темп зростання 2023 р. до 2020 р., % |
|---------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Телебачення і преса | 2,92 | 4,80 | 64,38 | 8,82 | 83,75 | 12,35 | 40,02 | 322,95 |
| Інтернет ресурси | 1,63 | 2,18 | 33,74 | 2,36 | 8,26 | 3,22 | 36,44 | 97,54 |
| Зовнішня реклама | 2,8 | 2,19 | -21,79 | 2,49 | 13,70 | 2,81 | 12,85 | 0,35 |
| Радіо | немає даних | 0,68 | немає даних | 0,86 | 26,47 | 1,27 | 39,45 | 86,76 |
| Разом | 7,35 | 9,84 | 33,88 | 14,52 | 47,56 | 19,64 | 35,26 | 167,21 |

Але, не зважаючи на значні вкладення організацій у рекламну діяльність, загальні темпи її зростання у сфері нижчі ніж загалом по рекламодавцям України, а розподіл бюджетних коштів по рекламних носіях має певні відмінності.

На основі проведеного дослідження маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних організацій можна зробити висновок, що чинники, які призводять до зниження показників ефективності маркетингових комунікацій, практично для всіх мають єдину основу: низький рівень фінансування при високих витратах на здійснення маркетингової комунікаційної діяльності та неможливість їх деталізованого обліку; відсутність єдиної інформаційної бази даних про клієнтів та ґрунтовних маркетингових досліджень; не розробленість комунікаційної політики організації в умовах мінливості зовнішнього середовища тощо. Це є результатом недостатньої уваги керівництва до питань маркетингу взагалі та маркетингової комунікаційної діяльності зокрема.

Як видно з аналізу інформації додатку В усі найбільші підприємства та організації вважають свою комунікаційну політику досить розробленою.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що на сучасному етапі розвитку інформаційних систем, для ДП «Плеон Талан» необхідним є оперативне

використання CRM-систем. Основним компонентом системи є додаток, що дозволяє надати співробітнику організації накопичену інформацію по окремому клієнту. Дослідження CRM-систем дозволило сформулювати властиві їм ключові функції та їх складові, наведені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Функції CRM-систем в умовах ДП «Плеон Талан»

| Ключові функції | Складові функції |
|------------------------------|---|
| Збір інформації | Збір інформації, стосовно взаємодії по замовленнях |
| | Відновлення інформації при кожній взаємодії організації із клієнтом |
| Обробка та аналіз інформації | Сегментування клієнтів |
| | Виявлення операцій, найбільше часто здійснюваних клієнтом |
| | Побудова кастомізованого інтерфейсу клієнта (структурного «профілю») |
| | Моделювання майбутньої поведінки клієнтів |
| | Оцінка та контроль ефективності проведених комунікаційних заходів |
| | Відстеження активності клієнта, зв'язаної з комунікаційними заходами організації |
| | Виявлення клієнтів, що приносять найбільш високий прибуток |
| Збереження | Збереження усієї детальної інформації про історію взаємин організації із клієнтом |
| Експорт | Наочне надання для співробітників організації «історії» кожного клієнта |

У процесі збору враховується будь-яка інформація, що відноситься до взаємодії клієнт-організація (мета взаємодії – придбання послуг організацій, одержання інформації; при придбанні – опис послуги, тарифи, ціль придбання, й ін.). Також у систему вводиться особиста інформація по клієнту (якщо клієнт – фізична особа) і інформація про підприємство (якщо клієнт – юридична особа). Дана інформація заноситься й обновляється при кожній взаємодії організації з клієнтом, тобто при будь-якому контакті між двома сторонами, будь те особисте відвідування організації клієнтом, телефон, пошта, факс чи Інтернет. Сегментування клієнтів проводиться для того, щоб комунікаційні повідомлення, що посилаються клієнтам, були для них як можна більш інформативні і відповідали їх індивідуальній специфіці.

Система призначена для розробки маркетингової стратегії для кожної цільової групи, дозволяє автоматично розбивати клієнтів на визначені групи, планувати маркетингову політику, розробляти комунікаційну політику і порівнювати витрати на маркетинг і результати.

На рис. 3.2 представлено схему структури маркетингу, що рекомендується організаціям для організації ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

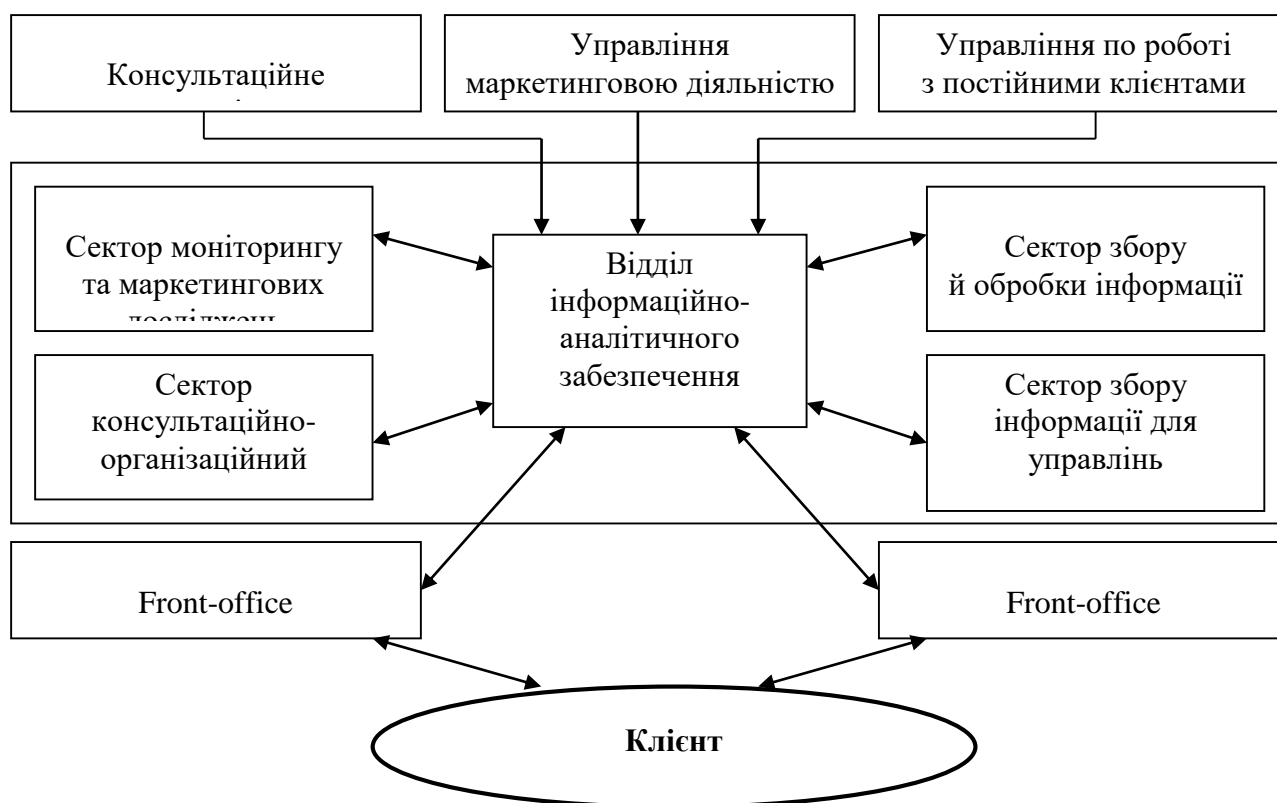


Рис. 3.2. Організаційно-функціональна структура відділу інформаційно-аналітичного забезпечення служби маркетингу та його комунікаційні зв'язки

Таким чином комплексний підхід до питань ефективності систем маркетингових комунікацій організацій, який включає формування відповідного організаційно-інформаційного та методичного забезпечення дозволить вирішити великий спектр проблем, пов'язаних з налагодженням ефективності системи управління, підвищенням професійного рівня менеджерів, впровадженням систем моніторингу та оцінки ефективності маркетингових комунікацій; збільшенням довіри до системи та посилення іміджу кожного у клієнтів.

3.2. Удосконалення механізму маркетингових комунікацій з урахуванням сегментації ринку послуг

В умовах жорсткої конкуренції на ринку фінансових послуг головним завданням кожної організації є боротьба за клієнта як джерела прибутків. Переорієнтація роботи служб маркетингу організацій з продуктової концепції на концепцію «маркетингу відносин», де кожний клієнт визначається як «центр маркетингу», стає нині основним напрямом підвищення ефективності його маркетингової комунікаційної діяльності.

Західні фахівці та експерти вказують, що основою сучасного маркетингу є стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, яка дозволяє суттєво підвищити рентабельність організації [30]. За їх оцінкою підприємства та організації, що здійснюють таку стратегію, підвищують рентабельність своїх операцій, у розрахунку на одного клієнта на 50 – 100%, за рахунок:

- маркетингу, що враховує життєвий цикл клієнта – на 25–50%;
- стратегії залучення та утримання клієнтів – 25–40%;
- використання альтернативних каналів збуту – 5–10%.

Дійсно, лише концентрований вплив систем маркетингових комунікацій на кожний сегмент призводить до досягнення поставлених цілей при найменших зусиллях, що є ключовою умовою ефективності.

Разом з тим, ще не вирішеними проблемами, які негативно впливають на ефективність систем маркетингових комунікацій вітчизняних організацій є відсутність особливого підходу до сегментації клієнтів організації, який би враховував специфіку діяльності, а також не налагодженість системи збору інформації для формування єдиних баз даних про клієнтів.

Для усунення впливу цих негативних факторів необхідно розробити методику формування програм ефективного комплексу маркетингових комунікацій, яка складається із семи етапів, сутність кожного з яких викладено нижче.

Перший етап «Визначення цілей маркетингової діяльності організації». На цьому етапі здійснюється розробка комплексу маркетингових цілей на майбутнє та узгодження їх із стратегічними цілями організації.

Другий етап «Проведення маркетингових досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища та сегментація клієнтів». Цей етап є ключовим, оскільки від якості маркетингових досліджень та процесу сегментації залежить чіткість формулювання цілей та формування ефективного систем маркетингових комунікацій для визначених сегментів.

Обов'язковими об'єктом дослідження зовнішнього середовища повинна обиратися маркетингова комунікаційна діяльність вітчизняних та закордонних організацій, що надасть можливості виявити найбільш ефективні її методи та інструменти. При дослідженні цієї діяльності та іміджевих позицій організацій-конкурентів доцільно звертати увагу на: застосування ними складових систем маркетингових комунікацій та каналів їх розповсюдження; оцінку їх діяльності засобами масової інформації, клієнтами, державними структурами, суспільством; ступінь розробленості фірмового стилю; об'єкти спонсорської, благодійної та меценатської підтримки; успішні рекламні та PR-акції.

Аналізуючи внутрішні можливості організації, потрібно оцінювати: рівень менеджменту; стан та динаміку основних показників діяльності; асортимент та якість послуг; наявність інформаційних систем та програмних продуктів; розробленість управлінського обліку; чисельність та професійні якості персоналу; розвиток мережі філій, а також результати маркетингових комунікаційних заходів, які проводились раніше.

Дані маркетингових досліджень є основою для вибору ознак класифікації клієнтів для здійснення їх сегментації.

Теоретики та практики наголошують на важливості первинної сегментації – за юридичним статусом клієнта (інституціональна сегментація), за якою виділяються сегменти юридичних та фізичних осіб [33]. Кожний з визначених сегментів має специфічні особливості та потребує різних підходів для подальшої сегментації, яку пропонуємо здійснювати, користуючись трьома групами ознак.

До першої групи класифікаційних ознак, яка, на нашу думку, є основою сегментації клієнтів, пропонуємо включити ознаки, які залежать від економічних інтересів організації (цінність клієнта, характер наданих послуг). Економічний інтерес характеризує соціально-економічні відносини між господарчими

суб'єктами з приводу задоволення властивої кожному з них системи економічних потреб [22].

Друга група класифікаційних ознак сегментації клієнтів полягає у групуванні за об'єктивними критеріями, що характеризують фізичних та юридичних осіб. Для сегментації пропонується використовувати ознаки, притаманні фізичним особам – соціальний статус, стать, вік, рівень доходу, місце проживання, сімейний стан, рівень освіти. Для юридичних осіб застосовуються інші базові критерії – форма власності, місце розташування, вид діяльності, кількість працюючих, дохід від реалізації товарів та послуг.

Третя група класифікаційних ознак основана на сегментації клієнтів за суб'єктивними критеріями. Зазначимо, що одним із важливих критеріїв є мотивація клієнтів. Більш ретельне сегментування за мотивами доцільно здійснювати для фізичних осіб, а мотивація юридичних осіб, як правило, пов'язана з їхніми економічними інтересами.

Можна визначити два основних сегменти клієнтів (фізичних осіб) – тих, які керуються при виборі організації раціональними мотивами, та тих, у яких переважають емоційні мотиви. Сегмент «раціональних» клієнтів умовно розбиваємо на групи за видом домінуючого раціонального мотиву – «вигода», «надійність (безпека)», «партнерство». Сегмент «емоційних» клієнтів, поділяємо на групи – «престиж», «комфорт», «впевненість у майбутньому», «власна значимість».

Основним завданням маркетологів організації після ретельного вивчення кількісного представлення мотивів серед клієнтів – фізичних осіб, є перетворення їх у головні ідеї своїх комунікаційних кампаній. Наприклад: організація – опора (для клієнтів, які повинні вирішити певні життєві ситуації); організація – гарант майбутнього (для клієнтів, які потребують впевненості у завтрашньому дні); організація – сховище (для клієнтів, які турбуються за збереженість цінностей); організація – джерело доходів (для клієнтів, які бажають отримати від розміщених у організації коштів високий процент); організація – підтвердження соціального престижу (для клієнтів, які користування послугами сприймають як складову свого стилю); організація – партнер (для клієнтів, які сприймають як помічника у власних справах); організація – центр послуг (для клієнтів, які сприймають тільки

як установу сфери послуг); організація – активна життєва позиція (для клієнтів, які розуміють, що кошти – це капітал, який повинен працювати).

Для клієнтів-юридичних осіб окремим напрямом сегментації є групування за економічними інтересами. Оскільки головний економічний інтерес в умовах ринкової економіки – максимізація прибутку, то напрями групування клієнтів за вигодами від обслуговування у організації можуть бути: послуги (оптимальний їх набір, який дозволяє повністю задовольнити виробничі потреби підприємства), сервіс (рівень обслуговування, який відповідає вимогам клієнта з урахуванням сучасних технологій), консалтинг (отримання від організації повного набору консультаційних послуг для підвищення ефективності діяльності підприємства), умови платежу (оптимальні схеми оплати, швидкість надання послуг, знижки).

Групування за певним економічним інтересом дозволить чітко визначити головну мету маркетингових комунікаційних кампаній та оптимальний набір їх складових.

Сегментація за часом обслуговування передбачає наступний поділ клієнтів організацій на групи:

1. Залучені до обслуговування клієнти: «нові» клієнти (які вперше користуються послугами); постійні клієнти (які вже певний час обслуговуються в даному організації); «активні користувачі» (постійно поновлюють відносини, користуються великим спектром послуг); «регулярні користувачі» (постійно поновлюють відносини по закінченні строків попередніх угод, періодично користуються іншими послугами); «нерегулярні користувачі» (по закінченні строків попередніх угод можуть відновити співробітництво через певний час); «ті, що йдуть» («утікачі») (знаходяться на стадії завершення відносин та не планують їх продовжувати).

2. Не залучені до обслуговування клієнти: «перспективні» (які відчують потребу в користуванні послугами, мають позитивне уявлення про діяльність організацій та попередній досвід обслуговування); «можливі» (які у даний момент часу не відчують необхідності у користуванні послугами організації та мають недовіру до організацій, а їх залучення є можливим за умови проведення ретельної роботи).

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних і методичних засад формування систем маркетингових комунікацій ДП «Плеон Талан» в умовах ринку дає змогу зробити такі висновки.

1. Сутність маркетингу розкривається через його принципи, які взаємопов'язані між собою і забезпечують виконання функцій маркетингу: аналітичних, виробничих, розподільчо-збутових та управлінських. Завдяки реалізації цих функцій організації відбувається якісне і значне зростання кількісної бази клієнтури організації, поліпшення якості послуг організацій, впровадження новітніх технологій, що призводить до суттєвого зростання прибутку організації та його конкурентоспроможності.

Для організації ефективної маркетингової діяльності необхідний інструментарій. Тобто сукупність способів і методів, за допомогою яких можна впливати на споживачів й інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є marketing mix. У дослідженні обґрунтовано, що комплекс маркетингу в діяльності організацій має складатись з 7 «Р»: product (товар), price (ціна), place (місце), promotion (просування), physical evidence (матеріальні умови надання послуг), process (спосіб надання послуг), personnel (персонал).

2. Розвиток сучасних технологій, підвищення значимості особистих контактів у системі маркетингових комунікацій спонукає підприємства та організації у своїй діяльності використовувати концепцію розширення та зміцнення стосунків з клієнтами – концепцію маркетингу взаємовідносин. Використовуючи дану концепцію організація спрямовує свої маркетингові зусилля на встановлення дострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин з існуючими і потенційними клієнтами. З урахуванням цього твердження в роботі сформульовано маркетингові концепції управління діяльністю організацій.

3. За результатами здійсненого теоретичного дослідження, висунуто ряд тверджень, які пов'язані з розкриттям сутності дефініцій «ефект комплексу маркетингових комунікацій» та «ефективності комплексу маркетингових комунікацій», а саме:

– ефект систем маркетингових комунікацій організацій можна визначити як одну із складових ефективності, до яких також належать витрати, необхідні для здійснення маркетингової комунікаційної діяльності та цілі, поставлені його керівництвом;

– ефективність систем маркетингових комунікацій – спроможність маркетингових комунікаційних заходів досягти цільових показників у певному інтервалі часу при зміні факторів мікро- і макросередовища, що оцінюється співвідношенням економічних результатів і комунікаційних ефектів порівняно з витратами на їх досягнення;

– для визначення ефективності систем маркетингових комунікацій організацій застосовується система економічних та комунікативних показників, які діагностують перетворення, що спричинені їх впливом.

5. ДП «Плеон Талан» необхідно використовувати концепцію розширення та зміцнення стосунків з клієнтами – концепцію маркетингу взаємовідносин. При впровадженні даної концепції організація спрямовуватиме свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових конструктивних, індивідуалізованих відносин з існуючими та потенційними клієнтами.

Обґрунтовано стратегічне значення для життєдіяльності ДП «Плеон Талан» налагодження комунікацій з існуючими та потенційними клієнтами, систематизовано інструменти маркетингових комунікацій для організацій. Запропонований комплекс засобів реклами, заходів щодо стимулювання збуту, засобів паблік рілейшнз, прямого маркетингу і прийомів персонального продажу дозволяє сформувати необхідний комплекс просування послуг на ринок у залежності від конкретних комунікаційних цілей, специфіки послуг і можливостей організації.

6. У цілому ДП «Плеон Талан» функціонує стабільно та активно розвивається. Проаналізувавши фінансову звітність організації, комплекс показників та коефіцієнтів його діяльності, економічну безпеку організації можна оцінювати як таку, що знаходиться на належному рівні та дозволяє і надалі утримувати провідні позиції на ринку фінансових послуг. Динаміка основних показників розвитку організації в цілому свідчить про активізацію економічної діяльності вітчизняних організацій, що сприяє розвитку їх маркетингових комунікацій, про що свідчить динамізм та напрями розвитку комунікаційної діяльності організацій.

Доведено, що рівень корпоративних Інтернет-сайтів через обмеженість та несистемність представленої інформації, а також неналежне їх оформлення не відповідає сучасним вимогам та потребам клієнтів.

7. Орієнтація на сучасні технології дала змогу збільшити кількість дій, які проводяться клієнтами через системи Інтернету. Сучасні технологічні розробки дозволяють здійснювати фінансові операції не виходячи з дому. Інтернет є ефективним напрямом комунікації між організаціями та клієнтами.

У результаті здійсненої оцінки економічної ефективності систем маркетингових комунікацій визначено, що найміцніший взаємозв'язок між витратами на маркетингові комунікації та основними економічними показниками діяльності організацій (чистими активами) спостерігається при застосуванні рівняння поліноміального виду. Загалом здійснений аналіз засвідчив існування досить відчутного зв'язку між комплексом маркетингових комунікацій та результатами діяльності організації.

8. Встановлено, що рівень поінформованості фізичних осіб про діяльність організацій та особливості послуг підприємств є недостатнім та залежить від віку, освіти та доходів респондентів. Це вимагає посилення інформаційної функції маркетингових комунікацій.

Відповідно до запропонованої в роботі системи показників ефективності систем маркетингових комунікацій організацій розроблено модель «дерева ефективності комплексу маркетингових комунікацій», основою якої є систематизація існуючих та адаптованих до умов діяльності методик оцінки ефективності. Застосування цього підходу із побудовою автоматизованого програмного комплексу для керівника служби маркетингу дає змогу сформувати ієрархічну структуру висновків про ефективність систем маркетингових комунікацій у кожний момент часу з урахуванням даних ретроспективного та прогнозного аналізу.

У рамках організаційно-інформаційного забезпечення систем маркетингових комунікацій доведено необхідність створення в ДП «Плеон Талан» управління маркетинговою діяльністю, а в його структурі – відділу інформаційно-аналітичного забезпечення, діяльність якого має бути спрямована на створення маркетингової інформаційної системи. Для цього рекомендовано використання системи управління взаємовідносинами організації із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management).

В якості ключового фактору підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності організації запропонована сегментація клієнтів, заснована на задоволенні економічних інтересів організації. Проведення сегментації дозволяє здійснювати розробку персоніфікованих програм систем маркетингових комунікацій для кожного визначеного сегменту.

Для оцінки ефективності застосовуються базові показники агрегованої оцінки ефективності програм систем маркетингових комунікацій залучення та утримання клієнтів, на основі запропонованих та існуючих показників.

9. Для забезпечення сегментування клієнтського контингенту і наступної розробки комплексу маркетингових комунікацій, необхідним є створення

маркетингової інформаційної системи в організації, продуктом діяльності якої буде формування баз даних, орієнтованих на клієнтів. Для цього в роботі рекомендується застосування клієнтоорієнтованого продукту інформаційних технологій – системи управління взаємовідносин організації з клієнтом – CRM (Customer Relationship Management).

Сегментація клієнтів з огляду на їх потенційну цінність для ДП «Плеон Талан» дає можливість розробити унікальні маркетингові програми для кожної визначеної групи клієнтів, що сприятиме підвищенню ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

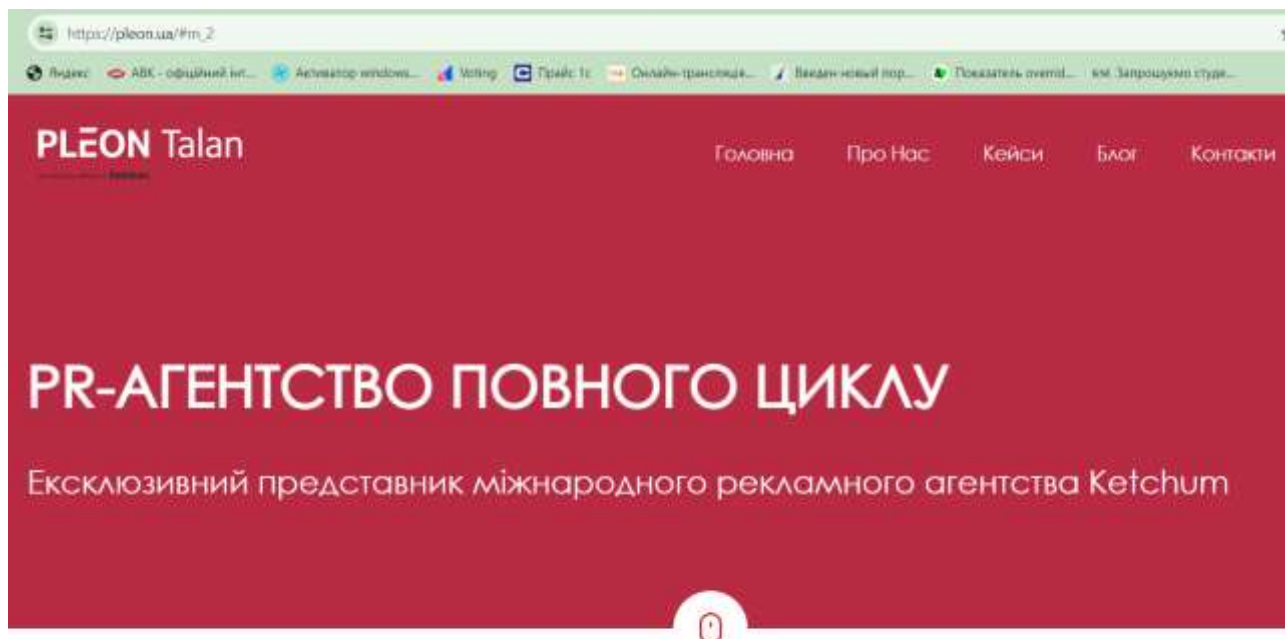
1. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), – 2003. – №18-22 – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV// Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – ст. 181.
4. Аналітика [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Асоціації українських організацій. – Режим доступу : http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=87&menu=104&Itemid=96
5. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
6. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. – Донецк : Дон ГУЭТ, 2005. – 170 с.
7. Васильєва, Т. А. Оцінювання ефекту від застосування маркетингових комунікацій організацій [Електронний ресурс] / Т. А. Васильєва, О. В. Радченко, Я. М. Кривич // Економічний часопис-XXI. – 2019. – №7-8(1). – С. 65-69.
8. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України / М.Ю. Веселова // Молодий учений. – 2021. – № 1(28). – С. 26 – 30.
9. Волохата В. Є. Сутність та роль комунікаційної політики організації в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2024. №6. С. 234–239
10. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажі послуг. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 1. С. 55–58

11. Гітько І.І. Сегментація ринків: особливості в умовах України та механізм здійснення / І.І. Гітько // Формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. – Вип. 12 / Відп. ред. О.О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 247–254.
12. Грищенко О. Ф. Маркетинг у організації : конспект лекцій / укладач О. Ф. Грищенко. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 68 с.
13. Дунас Н. В. Розвиток комунікаційних стратегій маркетингу електронних послуг підприємств для фізичних осіб / Н. В. Дунас // Проблеми економіки. - 2022. - № 1. - С. 344-350
14. Зоріна О. І. Маркетингові комунікації комерційної організації / О. І. Зоріна // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2022. - № 4. - С. 307-312.
15. Зоріна О. Роль маркетингу в забезпеченні фінансової стійкості комерційної організації / О. Зоріна, В. Фадеєнко // Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Сер. : Економіка і управління. - 2023. - Вип. 42(2). - С. 142-148
16. Каракай Ю.В. Маркетинг инновационных товаров: Монографія / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
17. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій // Бізнес Інформ. – 2013. – №3. – С. 362 – 367.
18. Комаров Е. Банковский маркетинг [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dit.perm.ru/articles/marketing>.
19. Король, І. В. Маркетингова політика комунікацій у організації / І. В. Король, С. М. Подзігун // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2023. – № 1(4). – С. 42–51.
20. Котелевська, Ю. В. Особливості категоріального апарату маркетингу / Ю. В. Котелевська, Т. В. Новікова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 12. – С. 326–329.
21. Кузик О. В. Вплив економічної кризи на маркетингову комунікаційну політику вітчизняних підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2019. Вип. 24.8. С. 246–252.
22. Маркетинг : Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.;

- За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
23. Маркетингові комунікації [Текст] : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 7.03051001 та 8.03051001 "Товарознавство та торговельне підприємництво" / [П. В. Захарченко та ін.] ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2021. - 151 с.
 24. Маркетинг у організації: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2019. – 353
 25. Мазаракі А. А. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів / А. А. Мазаракі, Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2020. - № 12. - С. 423-429. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2020_12_51.
 26. Маслова Н. О. Особливості комунікаційної політики організацій України / Н. О. Маслова, Б. А. Хоменко // Підприємництво та інновації. - 2021. - Вип. 2. - С. 108-117.
 27. Маслова Н. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій організацій / Н. Маслова, Є. Карпенко // Молодий вчений. – 2021. – Т. 39. – № 12. – С. 792–795
 28. Маркетинг у організації: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот ; за заг. ред. А.В. Нікітіна. — К. : КНЕУ, 2010. — 474,
 29. Офіційний сайт Державної служби статистики України [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 30. Офіційний сайт ДП «Плеон Талан» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pleon.ua/>.
 31. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

32. Репин В. Службы маркетинга и финансов: проблема эффективного взаимодействия / В. Репин // Финансовый эксперт. – 2005. – С. 72–97.
33. Романенко Л.Ф. Організаційський маркетинг : Монографія / Л.Ф. Романенко. – К.: Видавничий дім «Ін Юре», 2009. – 484 с.
34. Старостіна А.О. Маркетинг : Навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – 3-тє вид., перероб. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
35. Управління продажем послуг підприємств: навч. посіб. / Т. А. Васильєва, Я. М. Кривич, С. В. Леонов та ін. – Суми: Сумський державний університет, 2021. – 227 с.
36. Які підприємства та організації краще – українці змінюють уподобання [електронний ресурс] / Сайт Компанії з маркетингових та соціальних досліджень в Україні «GfK Ukraine». – Режим доступу: <http://www.gfk.ua>.
37. Янковська Л.А. Маркетинг: Навчальний посібник / Л.А Янковська, Ж.В. Семчук, О.Ю. Бочко, К.Б. Харук, Р.М. Скриньковський – Львів, „Галицька видавнича спілка”, 2020. – 224с.
38. Kovalenko N. Characteristic of the Complex Marketing Communications Elements / N. Kovalenko, Y. Remyha // Proceedings of the National aviation university. - 2022. - № 2. - С. 127-131.
39. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2022. - № 3. - С. 259-266.
40. Гуменюк К.Д. Система маркетингових комунікацій організації / К.Д.Гуменюк // Тези доповідей учасників: I Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тренди розвитку менеджменту, фінансів і туризму в умовах новітніх глобальних викликів», м. Дніпро, 17 квітня 2024, Університет імені Альфреда Нобеля – С. 37–39.

Додаток А



PLEON Talan — це

п'яр-агентство повного циклу, яке розробляє та реалізує потужні комунікаційні рішення для українських і міжнародних клієнтів.

обери свою команду

Цифрові Медіа Спеціаліст

Media Direction | 

Стратегічне управління

▲ ATLANTIC

Медіа-ресурси / Медіа

TALAN COM

Офіс-менеджер

▲ ATLANTIC

Інтерактивні Медіа

TALAN COM

Слідкуй за нами

facebook instagram linkedin

Додаток В

Чинники, що впливають на зниження ефективності систем маркетингових комунікацій організацій з урахуванням диференційованого підходу

| Чинники | Групи організацій, % | | | |
|---|----------------------|--------|---------|------|
| | найбільші | великі | середні | малі |
| Відсутність розробленої комунікаційної політики організації (стратегічного плану) | 0,0 | 25,0 | 61,5 | 91,7 |
| Недостатній рівень фінансування маркетингових комунікаційних заходів | 57,1 | 75,0 | 69,2 | 91,7 |
| Великі витрати на маркетингові комунікаційні заходи | 42,9 | 75,0 | 92,3 | 91,7 |
| Проведення масштабних заходів без врахування ступеня розвитку регіону | 37,08 | 50,0 | 46,1 | 8,3 |
| Недостатність персоналу для розробки та впровадження комплексу маркетингових комунікацій | 42,9 | 37,5 | 61,5 | 75,0 |
| Невисокий професійний рівень персоналу | 28,6 | 37,5 | 38,5 | 58,3 |
| Відсутність постійних та ґрунтовних маркетингових досліджень | 42,9 | 62,5 | 92,3 | 25,0 |
| Низький рівень співпраці з професійними агентствами | 14,3 | 12,5 | 38,5 | 41,7 |
| Обмеженість інформаційних каналів розповсюдження маркетингових комунікацій, у т.ч. через Інтернет | 0,0 | 12,5 | 23,1 | 83,3 |
| Відсутність управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації та форм їх відображення | 71,4 | 75,0 | 69,2 | 58,3 |
| Низький рівень поінформованості клієнтів | 0,0 | 12,05 | 0,0 | 25,0 |
| Відсутність адаптованих методик оцінки ефективності систем маркетингових комунікацій організацій | 28,6 | 62,5 | 76,9 | 16,7 |
| Відсутність єдиної інформаційної бази про клієнтів організації | 57,1 | 62,5 | 38,5 | 25,0 |
| Агресивна комунікаційна політика конкурентів | 71,4 | 77,8 | 84,6 | 91,7 |