

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Маркетингова комунікаційна діяльність підприємства	5
1.1 Маркетингові комунікації: сутність, завдання, розвиток та основні напрями	5
1.2 Класифікація інструментів маркетингових комунікацій	16
1.3 Комунікаційні ефекти	34
2 Аналіз діяльності компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».....	49
2.1 Загальна характеристика ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»	49
2.2 Аналіз асортименту продукції ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»	55
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»	59
3 Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства харчової промисловості на прикладі ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».....	68
3.1 Результати маркетингового дослідження товарної групи «борошняні солодощі», виробництва ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».....	68
3.2 Удосконалення маркетингової політики комунікацій та її елементів на прикладі ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».....	80
4 Охорона праці та навколишнього середовища	100
4.1 Загальні питання охорони праці.....	100
4.2 Виробнича санітарія	100
4.3 Детальний аналіз виробничого середовища	102
5 Цивільний захист	109
5.1- міжнародне співробітництво у сфері цивільного захисту	115
5.2 Індивідуальне завдання : Забезпечення техногенної безпеки в роботі підприємства ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».....	115
Висновки	118
Список джерел інформації	122
Додаток А Анкета для споживачів	127

ВСТУП

На разі споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути й утримати увагу та інтерес до будь-якого виду товарів досить складно. Для того щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно докладати більше зусиль, супроводжуючи свої товари оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Ключовим чинником маркетингу товарів стають комунікації. Результати досліджень, викладені у роботі, є взаємопов'язаними і мають теоретичне і прикладне значення, що полягає у реальній можливості їх використання на практиці суб'єктами господарювання в умовах сучасного соціально-економічного середовища України.

Зважаючи на це, метою даної роботи є: дослідження теоретичних та методичних положень з інтегрованих комунікацій для підвищення конкурентоспроможності товарної групи «борошняні солодощі» на ринку.

Об'єкт дослідження – інтегровані маркетингові комунікації на прикладі підприємства харчової промисловості ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».

Предмет дослідження – методичні положення, підходи щодо визначення ІМК, інструментів МК та процес розробки елементів маркетингової політики комунікацій.

Відповідно до мети завданнями роботи є такі:

- 1) дослідження й аналіз праць вітчизняних та іноземних теоретиків і практиків з маркетингових комунікацій, їх класифікацій та інструментів;
- 2) проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства на прикладі ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»;
- 3) розробка елементів політики маркетингових комунікацій.

1 МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингові комунікації: сутність, завдання, розвиток та основні напрями

Успіх будь-якої організації на конкурентному ринку залежить, насамперед, від споживача і його відношення до продукту. Успіх товару (послуги) на ринку досягається завдяки вирішенню комплексу завдань. Відмінний дизайн, ефективне виробництво, раціональна ціна, продумана мережа розповсюдження товару — ще не достатні умови для досягнення цільового ринку. Остаточне вирішення маркетингових завдань передбачає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і самого виробника. Необхідно не тільки поінформувати, а й переконати максимальну кількість споживачів у тому що продукт чи послуга фірми мають певні переваги, сформувати або підсилити схильність певної кількості покупців купити товар.

Інформування, переконання, зміна схильності купити товар — основні цілі маркетингу, що досягаються в результаті реалізації маркетингової політики комунікацій.

Питанням сутності та важливості поняття «маркетингові комунікації» приділяли увагу вчені зі світовим ім'ям: Дж.Барнетт , С.Мориарти [1], Ф.Котлер [2,3], П.Друкер [4], Д. Шульц [5]. Однак, не зважаючи на добре підготовлене теоретичне підґрунття, сучасний комплексний підхід до формування маркетингових комунікацій, не сформувався остаточно, це і актуалізує необхідність дослідження даного процесу. Найчастіше компанії, просуваючи свою продукцію, використовують окремі елементи маркетингових комунікацій, відповідно весь потенціал комплексу просування товарів і послуг використовується компаніями на ринку не до кінця, що позбавляє ці підприємства істотних конкурентних переваг. Також, аналіз літературних джерел показав, що в сучасних умовах на зміну традиційним комунікаціям

приходять віртуальні. І це обумовлює виділенню ще одного елементу маркетингової політики комунікацій- Інтернет.

Слово «комунікації» походить від латинського «communico» - роблю загальним, зв'язуюся, спілкуюся. По суті, комунікацією є будь-яка взаємодія між людьми, здійснюване за допомогою вербальних і невербальних систем, із здійсненням прямої зворотного зв'язку. Кінцева мета комунікації - отримання певної реакції, яка повинна збігатися із запланованою [6].

У застосуванні до маркетингової діяльності під комунікацією розуміють передачу інформації від джерела (підприємство) до одержувача (потенційний споживач), з метою формування заздалегідь запланованою джерелом повідомлення, реакції споживача.

На сьогоднішній день існує досить багато визначень маркетингових комунікацій, запропонованих як українськими, так і зарубіжними авторами. У зарубіжній літературі ряд вчених вважають маркетингові комунікації гіперфункцією маркетингу. Що стосується вітчизняної літератури, то маркетингові комунікації стали об'єктом вивчення українських вчених зовсім недавно - менше десятиліття тому. Тому основний навчальною літературою цього напрямку є праці зарубіжних вчених: Ф. Котлера, Полт Г. Дж., Бове, Аренса.

Найбільш вдалим і повним представляється визначення Дж. Бернетт і С. Моріарті: «Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар цільової аудиторії, з метою створення, підтримки або зміни позицій і / або поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретного продукту (товару), послуг, організаціям і т. д. [1]».

Але також існує ряд інших визначень, наприклад Пітер Друкер розглядає маркетингові комунікації, як творчу форму диференціації ринку, завжди конкурентну, завжди прагне переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкова пропозиція даного бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір на його користь [4].

Ф. Котлер розуміє цей термін як, управління процесом просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажем, у момент покупки, під час і після завершення процесу споживання [2].

З усіх визначень можна виділити сутність маркетингових комунікацій: спрямована конкретна інформація; чітка орієнтація на певну аудиторію; відкладена реакція цільової аудиторії; відсутність прямого зворотнього зв'язку.

Таким чином, можна підсумувати: маркетингові комунікації - це сукупність маркетингових інструментів, що забезпечують донесення інформації до споживача, а також підтримання або зміна поведінки кінцевого споживача, з метою просування товарів і послуг на всіх етапах процесу прийняття рішення про покупку.

У процесі еволюції концепції управління маркетингом змінювалася і роль (зміст) комунікацій. Проаналізував літературні джерела [7],[8],[9],[10] представимо зміну ролі комунікацій у процесі еволюції концепції маркетингу в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Зміна ролі комунікації в процесі еволюції концепції маркетингу

Концепції маркетингу	Основні принципи	Роль комунікації
Виробнича (1860-1920 рр.)	Орієнтація на товари, які широко поширені і продаються за доступними цінами в умовах, коли попит перевищує пропозицію	Просування інформації про ціну і місце, де можна придбати товар
Товарна(1920-1930 рр.)	Орієнтація на виробництво якісних товарів і вдосконалення споживчих властивостей товару	Акцентування уваги на кращих споживчі властивості товару, що відрізняють їх від товарів конкурентів
Збутова(1930-1950 рр.)	Агресивна політика продажів і активне просування продукції на ринок, інтенсивний розвиток збутової мережі	Комунікація орієнтована на одержання кінцевого ефекту у вигляді продажу з інтенсивним стимулюванням збуту
Класична або традиційна (1960-1980 рр.)	Дослідження потреб задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів способами	Основна мета комунікації, орієнтованої на споживача, переконати його в тому, що даний товар щонайкраще задовольнить його потреби
Соціально-етична (1980-1995 рр.)	Виробництво товарів з облік потреб споживачів і вимог суспільства, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва і споживання вироблених товарів і послуг	Розкриття соціальної ролі діяльності виробника і роз'яснення споживачеві соціально-екологічних переваг товару
Маркетинг взаємодії (З 1990-х рр. По теперішній час)	Виробництво товарів, що задовольняють споживачів і партнерів по бізнесу з використанням методів координації, інтеграції й мережного аналізу	Просування інформації про всі елементи комплексу маркетингу цільової аудиторії і активна взаємодія з усіма суб'єктами маркетингової середовища.
Комунікаційна концепція (З 1990-х рр. По теперішній час)	Організація ефективної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства в умовах повної інформатизації суспільства	Основний упор на реалізацію концепції брендінгових комунікацій

Безпосередньо сам процес комунікації містить у собі дев'ять елементів (рис. 1.1) [11]:



Рисунок 1.1 - Процес маркетингових комунікацій

- 1) відправник - сторона, що посилає звертання іншій стороні (фірма-клієнт);
- 2) кодування - набір символів, переданих відправником;
- 3) засіб поширення інформації - канали комунікації, по яких звертання передається від відправника до одержувача;
- 4) розкодування - процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- 5) одержувач - сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною;
- 6) відповідна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі звертанням;
- 7) зворотний зв'язок - частина відповідної реакції, що одержувач доводить до відома відправника;
- 8) перешкоди - незаплановані втручання середовища чи перекручування, у результаті чого до одержувача надходить звертання, відмінне від того, що послав відправник.

Дана модель містить основні фактори ефективної комунікації і визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій:

- 1) виявлення цільової аудиторії;
- 2) визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- 3) визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- 4) складання звертання до цільової аудиторії;
- 5) формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- 6) розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- 7) втілювання в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- 8) збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- 9) коректування комплексу маркетингових комунікацій.

Фірма має приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних чи аудиторій широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати.

У підручниках Ф. Котлера при описанні етапів розробки ефективної комунікації зворотний зв'язок поділяється на два сегменти: відповідна реакція (набір реакцій, які виникли внаслідок контакту з повідомленням) та безпосередньо зворотний зв'язок як частина відповідної реакції, що передається зворотно до відправника.

Учасником маркетингового процесу є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетинголог має визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка - результат тривалого процесу прийняття рішення про

неї. Маркетологу потрібно знати, у якому стані перебуває в даний момент його аудиторія й в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

Вибір звертання. Звертання має привернути увагу, інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії - модель "інтерес - бажання - дія". Створення звертання припускає розв'язання трьох проблем: що сказати - зміст звертання, як це сказати логічно - структура звертання та як виразити зміст за допомогою символів - форма звертання.

У кінці 20-го століття все більше стало відчуватися зниження ефективності традиційних засобів масової реклами. Споживач став менш сприйнятливий до рекламних повідомлень, що ллється на нього зі сторінок друкованих видань і з екранів телевізорів, став більш прагматично ставитися до різного роду рекламним акціям і рг-проектам. У відповідь на це, все більшу популярність почали набувати методи непрямой реклами, спрямовані на побудову комунікації безпосередньо з представниками цільової аудиторії конкретного товару, на прямий контакт з ними.

Одночасно набирали обертів нові технології інформаційного впливу на споживачів, з'явилися і стали доступні широким масам населення нові канали зв'язку: кабельне телебачення, мобільні телефони, інтернет. І це також сприяло виникненню нових методів просування продукції, з'явилися і нові маркетингові інструменти, наприклад, розсилка по електронній пошті, телемаркетинг або поширення купонів через інтернет.

Тому сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття-комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Найзначущий теоретичний внесок у створення і розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій зробили американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Одним з основоположників теорії ІМК є П. Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" (1993) він визначив ІМК як "взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності" (рис.1.2) [44].



Рисунок 1.2 - Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

МК - це втілений ефект синергії, який полягає в тому, що сукупний результат від впливу всіх елементів ІМК набагато перевищує суму ефектів від кожного з них, застосованого окремо [12]. Філіп Котлер, сучасний класик маркетингу, дає наступне визначення ІМК: "Інтегровані маркетингові комунікації - концепція, згідно з якою компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого

маркетингу, упаковки товару та інших - з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію і її товари "[3]. Взгляди різних вчених на це поняття представлено у таблиці 1.2

У всіх визначеннях поняття «об'єднання», «поєднання», «комбінація», «взаємодія» вживаються в єдиному контексті інтеграції стосовно різним засобам комунікації. Відмінності полягають у цілях використання і структурі комунікативних засобів.

Таким чином, на сьогоднішній день відсутній єдиний підхід до наукового визначенню ІМК. Аналіз безлічі формулювань дозволив виділити три види цілей ІМК: комунікаційна, економічна і соціальна.

Таблиця 1.2 - Дослідження визначень поняття «інтегровані маркетингові комунікації»

Автори	Тлумачення поняття ІМК
П. Сміт	Така взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якій кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності
Дж. Бернет	Ефект синергії з'являється в результаті об'єднання переваг, які має кожен інструмент маркетингових комунікацій
Г. Вінгурт	ІМК як щось таке, що об'єднує в єдине ціле різні напрями просування товарів і послуг: маркетинг, PR, рекламу, шоу-бізнес, промоушн тощо
Ф. Котлер	Концепція планування маркетингових комунікацій, що впливає з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації дії комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень
Дж. Бернет, С. Моріарті	ІМК – стратегія координації та об'єднання повідомлень для досягнення їх максимального впливу на аудиторію
К. Беррі, А. Пулфорд	Розробка маркетингового комунікаційного набору
Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн	Новий спосіб розуміння цілого, яке бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин зі співробітниками і т. д.

Закінчення таблиці 1.2

Голубкова Е.Н.	Інтеграція всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно впливають на всі трансакції між організацією та її існуючими реальними і потенційними споживачами, замовниками та клієнтами
Даулінг Г	«4Р» маркетингу сьогодні все частіше називають ІМК
Гаркавенко С. С	ІМК - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію

Отже, інтегровані маркетингові комунікації - це скоординоване поєднання маркетингових заходів, специфічне для об'єкта просування, що застосовується для досягнення комунікаційної, економічної та соціальної ефективності маркетингової діяльності фірми, що працює у взаємодії реальною і віртуальною середовища.

Можна виділити три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 1.3) [11].

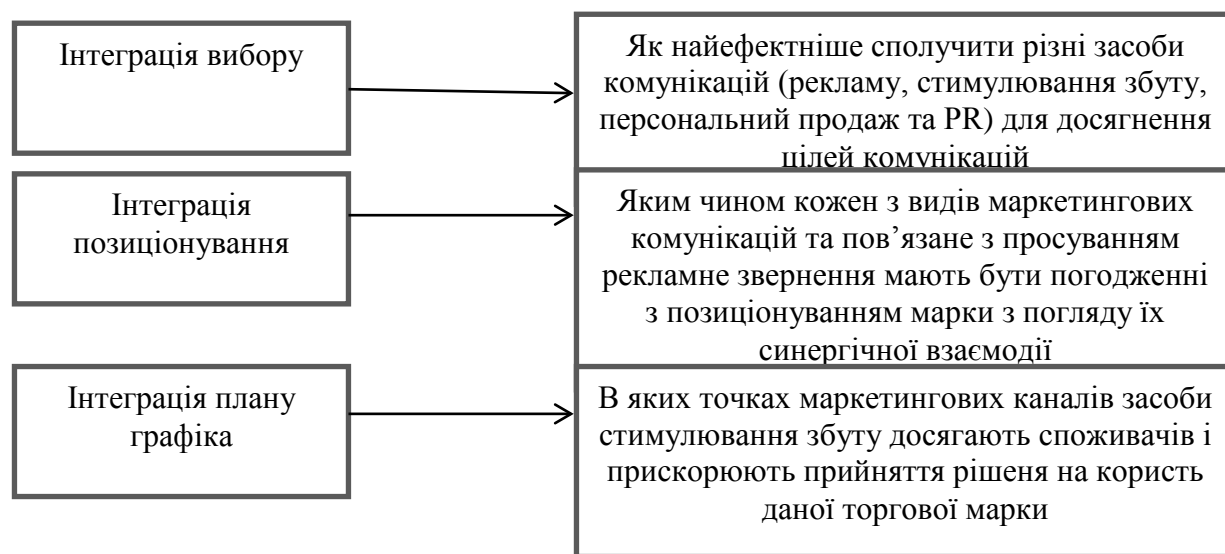


Рисунок 1.3 - Головні аспекти стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого

продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найзначніших маркетингових досягнень 90-х років.

Переваги використання методу інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційній діяльності полягають у тому, що, по-перше, завдяки ІМК вводиться єдине фінансування і усувається вічна суперечка за бюджети за різними напрямками, віднімає сили і час. По-друге, з'являється єдиний "центр управління" кампанією з просування продукту, який покликаний об'єднати зусилля всіх фахівців. У кампанії ІМК беруть участь не тільки фахівці відділу маркетингу, реклами, але і технічні фахівці, керівники виробництва. По-третє, вводиться системне планування кампанії. Тим самим усувається ефект "різноголосе звучання" різних, іноді суперечливих звернень про продукт, звернень від різних осіб, різних відділів та фахівців [13].

Існує кілька критеріїв класифікації маркетингових комунікацій. Дж. Бернет і С. Моріарті поділяють маркетингові комунікації з позицій навмисних і ненавмисних [1], Дж. Р. Росситер і Л. Персі поділяють маркетингові комунікації на комерційні та некомерційні [14], Є. В. Ромат класифікує їх на основні і синтетичні [15]. А.В. Наумова [16] у своїй останній класифікації розглядає кожен елемент з позиції виконуваної ролі в просуванні, і ділить маркетингові комунікації на три групи:

1) основні засоби маркетингових комунікацій, які виконують основну функцію щодо просування товару, послуги, торгової марки і орієнтовані на цільову аудиторію;

2) підтримуючі засоби маркетингових комунікацій - засоби просування самої організації і формують її імідж в маркетинговому середовищі і в суспільстві, орієнтовані на цільову громадськість;

3) додаткові - засоби просування в місцях продажу, орієнтовані на покупців [16].

Основні принципи ІМК зводяться до наступного. По-перше, це комплекс комунікацій, заснований на різноманітних спеціально організованих каналах зворотного зв'язку, без яких його існування неможливо. По суті, зворотній зв'язок - це основа ІМК, що забезпечує її життєдіяльність і ефективність. По-друге, це комунікація, в основі якої лежить не стільки сильна креативна рекламна ідея, скільки потужний інформаційний привід, який дає компанії можливість організації соціально-значущого діалогу з потенційними споживачами. По-третє, використання комплексу ІМК має чіткі просторові, часові межі і проходить з метою однакового звучання всіх комунікацій. По-четверте, це комунікації, покликані скоротити кількість "посередників", що передають інформацію споживачеві. Це максимально пряме і мінімально опосередкований вплив.

1.2 Класифікація інструментів маркетингових комунікацій

Проблема класифікації інструментів МК широко представлена у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Питання класифікації інструментів просування досліджували такі зарубіжні вчені як Котлер Ф. [2], Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. [17], Пелсмакер П. та ін. Запропоновані ними класифікації було узагальнено та доповнено українськими вченими: Примак Т.О. [9], Норіцина Н.І. [8], Павленко А.Ф., Войчак А.В. [18] та ін. Також вітчизняні вчені (Охріменко Г.В. [19], Мороз Л.А. [20] та ін.) досліджували нестандартні МК, класифікували інструменти просування, використовуючи різні підходи (Охріменко Г.В. [19]).

Поява великої кількості нетрадиційних інструментів просування та еволюція деяких інструментів МК в окремі види потребує узагальнення та аналізу з позицій можливості їх використання у діяльності промислових підприємств. Проблема класифікації МК на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» - над лінією, «below the line» - під лінією, «through the line» - крізь лінію) досі залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу

інструментів просування між ATL, BTL та TTL та не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати МК за видами. Найбільш спірним є питання віднесення окремих інструментів просування до TTL та природа появи цих інструментів на межі між традиційними та нетрадиційними.

Зробивши аналіз літературних джерел [7], [17], [20], [8]. [19], [18], [9] був зроблений вивод, що між авторами виникає певні розбіжності щодо виділення ними традиційних інструментів. Так, на погляд Ф. Котлера та К. Л. Келлера [3], комплекс маркетингових комунікацій охоплює шість основних інструментів: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Т. О. Примаєк виділяє такі інструменти комунікацій: персональний продаж, прямий маркетинг, реклама, паблік рілейшнз, пропаганда, стимулювання збуту [9]

У табл. 1.3 наведено дослідження складових системи комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями.

Таблиця 1.3 - Аналіз підходів до виділення інструментів комунікацій

Автори	Персональний продаж	Прямий маркетинг	Реклама	PR	Спонсорство	Пропаганда	Стимулювання збуту	Інші
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ф. Котлер К. Л. Келлер	+	+	+	+	+		+	
А.О.Старостіна А.О.Длігач, В.А.Кравченко	+		+	+			+	
Т. О. Примаєк	+	+	+	+		+	+	
Л. Г. Мельник С.М.Ілляшенко І. М. Сотник		+	+			+	+	
А. Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак		+	+	+	+		+	брендинг, продукт плейсмент; виставки та ярмарки; маркетингв місцях продажу
О. С. Телетов	+		+			+	+	
С. М Ілляшенко	+		+	+		+	+	директ-маркетинг

Закінчення таблиці 1.3

М. І. Белявцев, Л.М. Іваненко	+	+	+	+	+		+	виставки та ярмарки; брендинг; продукт плейсмент; ІМК в місцях продажів
І. Бондаренко, В. Дубницький		+	+	+			+	
В. І. Крамаренко	+		+		+	+	+	директ-маркетинг, виставки та ярмарки, фірмовий стиль

Як бачимо з проведеного аналізу, певна дискусійність виникає щодо таких інструментів, як: прямий маркетинг та персональний продаж. Згідно з поглядами науковців [21], прямий маркетинг, як інструмент стимулювання попиту на товар при безпосередньому звертанні товаровиробника до споживача, містить у собі особистий продаж, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Інтернет-маркетинг.

У той же час у роботов [8], [4] окремо виділено такі інструменти, як персональний продаж та директ-мейл.

На мій погляд, вирішення питання щодо об'єднання або розділення прямого маркетингу та особистого продажу ґрунтується на характері взаємозв'язку між цими засобами комунікацій.

Особистий продаж, хоча і відповідає загальним критеріям прямого маркетингу, здійснює адресний вплив на певного споживача, але, безумовно, має деякі відмінності від директ-мейлу тим, що має характер усного діалогу з миттєвою реакцією. З іншого боку, всі інструменти прямого маркетингу дуже взаємопов'язані: поштове розсилання може виступати частиною довгострокового процесу особистого продажу.

Тому, з огляду на тісну інтеграцію поштового розсилання й особистого продажу в умовах просування продукції промислового призначення та їх спільну відповідність загальним критеріям прямого маркетингу, пропонується розглядати єдиний інструмент – персональні комунікації, в рамках якого використовуються такі засоби, як поштове розсилання, персональний

(особистий) продаж, електронне листування, розсилання каталогів, телефонний маркетинг тощо.

Отже, можна виділити чотири основні традиційні інструменти МК: реклама, PR, стимулювання збуту та персональні комунікації. Детальну характеристику представлено на рисунках 1.4-1.7. Через розвиток технологій, зміну соціального характеру доцільно виділити п'ятий інструмент маркетингових комунікацій – мережа Інтернет (рис 1.8).

Існують заходи щодо стимулювання збуту, які направлені не прямо на збільшення продажів в даній торговій точці, а на створення і підвищення іміджу підприємства, що побічно підвищує попит на її продукцію.

В цілому за допомогою стимулювання збуту можна просувати будь-яку продукцію, але найвищі результати при проведенні заходів щодо стимулювання збуту досягаються з продукцією, що знаходиться у фазі упровадження на ринок або у фазі спаду. Після проведення подібних заходів попит на цю продукцію якийсь час підвищений, а потім приходить в початковий стан. Але іноді це правило порушується, наприклад, у випадку якщо споживачу запропонована безліч варіантів використання товару (якщо даний товар дозволяє це зробити).

Реклама - це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починаннях (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного або певного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати або підтримувати інтерес до цього фізичному, юридичній особі, ідеям та починанням і сприяти реалізації товарів, ідей, починань. [8]

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • охоплення територіально великого ринку; • швидке інформування споживачів про товари та підприємство; • можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії; • ефективне і виразне подання інформації; • можливість коригувати повідомлення з часом; 	<ul style="list-style-type: none"> • висока загальна вартість; • рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; • не зосереджуються на індивідуальних потребах клієнта;

- Засоби розповсюдження реклами:
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Журнали • Щоденні газети • Радіо • Зовішня реклама | <ul style="list-style-type: none"> • Телефонні довідники • Поштова реклама • Телебаченн • Інтернет |
|---|--|

Рисунок 1.4 - Характеристика реклами

Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди і особистих продажів, стимулююча покупки споживачів і ефективність дилерів.

Переваги	Недоліки
<p style="text-align: center;">можливість збільшення об'єгів продажу у короткостроковому періоді;</p> <ul style="list-style-type: none"> • можливість особистого контакту з потенційними покупцями; • великий вибір засобів стимулювання збуту; • покупець може отримати більший об'єм інформації про фірму; • можливість збільшити вірогідність імпульсної покупки. 	<ul style="list-style-type: none"> • виступає як підтримка інших форм просування, вимагає наявності реклами; • стимулювання збуту надає короткострокову дію на збільшення об'єму продажів; • потребує великих витрат, а інколи є найдорожчим видом комунікації; • переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди; • імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.

- Основні засоби стимулювання збуту:
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Зразки товару • Купони • Упаковки за пільговою ціною • Експозиції і демонстрації товару в місцях продажу • Лотереї | <ul style="list-style-type: none"> • Премія • Сувеніри • Конкурси |
|--|--|

Рисунок 1.5 - Характеристика стимулювання збуту

PR

Паблік Рілейшнз - це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • дає змогу забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією; • охоплює широке коло споживачів; • надовго формує позитивний образ підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> • неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства; • відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами; • довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат; • будь-яка дрібничка, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.

Основні засоби PR:

- Друкована продукція (бланки, візитні картки, рахунки та інші друковані матеріали, що відіграють значну роль при формуванні організацією власного стилю);
- Кіно- і фотосередства (документальні фільми, відеокліпи, фотографії);
- Усна мова: • Спонсорство

Рисунок 1.6 - PR

Основні напрями здійснення зв'язку з громадськістю представлені в таблиці 1.4.

Норіцина Н.І. [8] виділяє імідж підприємства як «концентровану комунікацію» та «найефективнішу форму подання повідомлення», яка створює у цільовій аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення цілей підприємства. Яловега Н.І. [22] всі інструменти МК диференціює на основні (реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, ІМК на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність) і окремим інструментом синтетичних МК виділяє брендинг як частину іміджу для формування у споживачів позитивного ставлення до бренду.

Таблиця 1.4 - Основні напрями зв'язків з громадськістю

Напрями	Зміст дій по напрямку
Загально-фірмова комунікація (внутрішня і зовнішня)	<p>Внутрішня комунікація – навіювання працівникам віри в своє підприємство, відчуття гордості і відповідальності за нього. Для її забезпечення передбачається: проведення заходів, сприяючих встановленню добрих відносин між керівниками і підлеглими; надання спеціальних пільг для співробітників; видання газети підприємства; підтримка зразкової репутації керівників в суспільстві. Надзвичайно важливі матеріальні стимули, які впливають на зміцнення позицій підприємства.</p> <p>Зовнішня комунікація – створіння образу підприємства в очах громадськості, міста, країни. Важливо своєчасно повідомляти громадськості про досягнення підприємства, його успіхи.</p>
Встановлення і підтримка стійких зв'язків із ЗМІ	Робота направлена на розміщення відомостей і матеріалів інформаційного – пізнавального характеру в засобах масової інформації для залучення уваги до певних осіб, підприємства, товарів або послуг.
Товарна пропаганда	Здійснення різних заходів, які забезпечують популярність певного товару. При цьому використовуються редакційні місця або час в засобах масової інформації, доступних потенційним клієнтам. Рідко направлена на конкретний виріб підприємства. Пропагується саме підприємство, його товарна марка.
Лобізм	Діяльність, направлена на ухвалення, неприйняття або відміну законодавчих актів і урядових рішень шляхом впливу на думку законодавців і урядовців
Консультування	
Розробка і подача пропозицій, рекомендацій з питань суспільної значущості, положення, репутації підприємства	

Персональні
комунікації

Під персональними комунікаціями розуміється інтеграція всієї сутності директ-маркетингу та особистого продажу

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу "покупець — продавець"; • концентрується на чітко визначених цільових ринках; • виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців; • практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації; • єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг. • відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> • великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту; • необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу; • довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат; • епізодичність впливу на потенційного споживача.

Основні засоби персональних комунікацій:

- Email- розсилки;
- Особистий продаж;
- Телефонний маркетинг;
- Розсилання каталогів.

Рисунок 1.7 - Характеристика персональних комунікацій

В процесі персонального продажу можуть бути присутні елементи стимулювання збуту: купони, конкурси, премії, різні запрошення, пільги, знижки.

Інтернет

Інтернет-маркетинг -- це один з найсильніших і швидко розвиваються елементів комплексу маркетингових комунікацій. Основний принцип інтернет-маркетингу полягає в використанні максимальної кількості ресурсів Інтернету з метою просування продуктів і послуг компанії, підвищенню лояльності покупців, стимулювання повторних покупок і т.п

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернет має назву <i>targeting</i>); • можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву <i>tracking</i>); • постійна доступність інформації цільовій аудиторії; • висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму; • інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спец ефекти; • більш низька вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій. 	<ul style="list-style-type: none"> • хаотичність і інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів; • крім швидкого оновлення, можна констатувати ще більш швидке старіння інформації в мережі. • ще не повністю вирішені проблеми захисту інформації в Інтернеті, її свідомого спотворення, реалізації авторських прав, досить неважко доступу третіх осіб до конфіденційної інформації та ін.

Основні засоби :

- Реклама(банерна реклама; реєстрація сайту в web-каталогах і індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти та web-сайт компанії);
- стимулювання збуту(знижки та купони,конкурси);
- PR(блог, пресс-конференції).

Рисунок 1.8 – Характеристика Інтернету

Однак швидка зміна зовнішнього середовища і, комунікаційного зокрема, зумовлює появу нових інструментів просування (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Інструменти маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингових комунікацій	Автор											
	Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж	Примак Т.О	Божкова В.В., Мельник Ю.М.	Норціна Н.І	Яловега Н.І	Мороз Л.А.	Охріменко Г.В	Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Івашова Н.В., Гончаренко Т.П	Бєлєзерцев О.В., Гришко І.Л.	Кладова Д.В. Асоціація
Реклама	+	+	+	+	+	+		+	+	+		
Пропаганда			+						+	+		
PR	+	+	+	+	+	+		+		+		
Стимулювання збуту	+	+	+	+	+	+		+	+	+		
Персональні комунікації										+		
• персональний продаж	+	+	+	+	+				+	+		
•прямий маркетинг	+	+	+	+	+	+		+	+	+		
Спонсорство		+		+	+							
Виставки		+	+		+	+		+				
Ярмарки		+	+			+						
Інтернет-комунікації		+		+	+			+				
корпоративний сайт										+		
Імідж					+							
• брендинг						+						
Мерчандайзинг				+				+				
Подійний маркетинг				+		+		+		+		
ІМК на місці продажу			+			+						
Сарафанне радіо							+				+	
• шумовий маркетинг							+					+

Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. [23] як окремий інструмент МК підприємства виділяють корпоративний сайт з огляду на те, що корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, найдинамічнішим та мультиаудиторним засобом комунікації. Литовченко І.Л. [24], удосконалюючи класифікацію МК, виокремлює комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, властиву лише віртуальному середовищу. Такого ж погляду, існування інтерактивного маркетингу окремо від традиційного, дотримуються й інші зарубіжні (Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [1]) та вітчизняні (Норіцина Н.І. [8]) вчені.

Дослідження Асоціації сарафанного радіо WOMMA [26] (з англ. word-of-mouth marketing – «маркетинг із вуст в уста») показують, що рекомендації друзів та знайомих у процесі повсякденного спілкування мають більший ступінь довіри у споживачів (92%), ніж реклама, тож агенції запускають процес обговорення товару за допомогою «лідерів думок», які за розповсюдження своєї думки отримують подарунки. Асоціація сарафанного радіо виокремлює різні види сарафанного радіо (табл. 1.5), які також знаходяться на межі між ATL та BTL.

Кладова Д.В. [12] дослідила такий інструмент МК як сарафанне радіо та виокремила його як новітній тренд у рекламних та PR-технологіях. Тож будучи рекламною технологією та нетрадиційним (новітнім) інструментом комунікацій водночас, сарафанне радіо поєднує у собі ознаки ATL- та BTL-комунікацій, тобто знаходиться «на лінії» і відноситься до TTL- комунікацій.

Узагальнена класифікація інструментів маркетингових комунікацій відтворює [8]:

- 1) місце нового інструменту – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших;
- 2) виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайту в його рамках;

3) формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна з форм комунікації;

4) появу великої кількості нестандартних інструментів МК.

У таблиці 1.6 запропонована оцінка нетрадиційних видів МК з позицій можливості їх використання для промислових підприємств.

Таблиця 1.6 - Нетрадиційні види маркетингових комунікацій

Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливість використання промисловими підприємствами
Сарафанне радіо	покликане сприяти розповсюдженню пліток і є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій	Доцільно
• шумовий маркетинг	привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару	Доцільно
• вірусний маркетинг	інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень	Доцільно
• маркетинг спільнот	організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування	Прийнятно
• локальний маркетинг	просування товару добровільними учасниками за допомогою людей для активної пропаганди	Прийнятно
• проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах	частково прийнятно
• семплінгування продуктом	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків	Доцільно
• маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки	Доцільно
• причинно-пов'язаний маркетинг	усунення проблем у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема	Доцільно
• створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу	прийнятно
• блоги про бренд	створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації	доцільно

Закінчення таблиці 1.6

• програми позитивних відгуків	забезпечення задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими	доцільно
Нестандартні МК	специфічні прийоми МК з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо.	прийнятно
• партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів	• партизанський маркетинг
• маркетинг жаху	вид комунікаційного впливу, який дозволяє впливати на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху	• маркетинг жаху
• провокаційний маркетинг	вид МК, який діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття	• провокаційний маркетинг
• флеш-моб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту	• флеш-моб
• роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію	• роад-шоу
• скандальні стратегії	МК, засновані на скандальних, шоківих ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс	Неприйнятно

Для цього було використано наступну шкалу:

1) неприйнятно – з огляду на особливості даного виду комунікацій його використання у чистому вигляді промисловими підприємствами неможливе;

2) частково прийнятно – інструмент просування може застосовуватись у діяльності не всіх підприємств, або лише в окремих випадках;

3) прийнятно – інструмент маркетингових комунікацій придатний для промислових підприємств за умови пристосування його до специфіки підприємства та його комунікаційної політики;

4) доцільно – інструмент просування вдало вписується в комунікаційну політику промислових підприємств.

Вітчизняні вчені (Охріменко Г.В. [19], Мороз Л.А. [20] та ін.) виокремлюють й інші нетрадиційні види МК: партизанський, паразитичний,

проповідницький маркетинг, маркетинг жаху та маркетинг оточуючих ЗМІ, які за своїми ознаками відносяться до TTL- комунікацій (табл. 1.7).

Порівняльний аналіз можливості використання нетрадиційних інструментів МК промисловими підприємствами показав, що в цілому доцільним є застосування сарафанного радіо, на відміну від деяких нестандартних методів просування (маркетинг жаху, паразитичний маркетинг, скандальні стратегії), використання яких для промисловості є неприйнятним.

На думку автора, маркетинг жаху та скандальні стратегії є неприпустимими з огляду на особливості галузі, а застосування паразитичного маркетингу є порушенням ділової етики маркетолога та законодавства. Зокрема асоціація торговельної марки з подією та її значимістю без дозволу організатора за українським законодавством вважається «недозволенним маркетингом» [25].

Інструменти МК також поділяють на персональні, до яких відносять особистий продаж та прямий маркетинг, та масові, які об'єднують всі інші інструменти просування. Швидка зміна зовнішнього середовища зумовлює необхідність переоцінки ролей інструментів МК. Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених [17], [45] свідчить про перехід від масового маркетингу до персонального для налагодження тісних зв'язків з покупцями конкретних мікроринків (табл. 1.7).

Найбільш дискусійною є класифікація інструментів МК на ATL, VTL та TTL, адже досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами. Питанню використання VTL-реклами та визначенню складників комплексу VTL-заходів присвячені дослідження деяких вітчизняних (Охріменко Г.В. [19] та ін.) та зарубіжних (Дж. Берет, П. Сміт [27] та ін.) вчених.

Таблиця 1.7 - Порівняльна характеристика масового та персонального маркетингу

Критерії	Параметри	Порівняльна характеристика	
		Персональні комунікації	Масові комунікації
1. Дослідження цільової аудиторії	• швидкість	повільно (продаж), швидше (директ маркетинг) ш	швидко
	• вартість одиниці контакту	Висока	низька
2. Вплив на одиницю контакту	• вартість уваги	Висока	низька
	• вибіркоче сприйняття	відносно низьке	Високе
	• розуміння	Висока	помірно низьке
3. Зворотній зв'язок	• напрям	Двосторонній	Односторонній
	• швидкість зворотного зв'язку	Висока	Низька
	• оцінка ефективності	Точна	Важко

Зарубіжні автори [1], [27] розуміють BTL як елемент просування, паблік рилейшнз у широкому сенсі слова, або ж нестандартні інструменти МК.

Щоб диференціювати інструменти маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL, необхідно окреслити коло критеріїв, за яким буде проводитись розподіл.

Узагальнюючи дослідження вчених [1], [26], [25], [19], [20] які вивчали це питання, можна виділити наступні критерії:

- 1) напрям впливу (односторонній або двосторонній за умови наявності діалогу споживача з продавцем);
- 2) характер впливу (масовий або персоналізований вплив на кінцевого споживача);
- 3) рівень розповсюдження (використання традиційно реклами або нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій);
- 4) термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий).

Проаналізувавши сутність узагальненої у табл.1.5 класифікації інструментів маркетингових комунікацій, нами запропоновано визначати ATL, BTL та TTL за наступними критеріями (табл.1.8).

Таблиця 1.8 - Критерії визначення ATL-, BTL- та TTL-комунікації

Критерії	Вид маркетингових комунікацій		
	ATL	BTL	TTL
Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	двосторонній
Характер впливу	масовий	персоналізований	персоналізований
Рівень розповсюдження	традиційні	нетрадиційні	нестандартні, специфічні
Термін впливу	довгостроковий	коротко-, середньо- та довгостроковий	короткостроковий

Результатом диференціації інструментів МК на ATL, BTL та TTL є запропонована класифікація МК за видами (рис. 1.9).

Охріменко Г.В. [19] не дає чіткої класифікації, але визначає наступні позиції:

1) ATL-комунікації – «традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару» за допомогою реклами;

2) BTL-комунікації – «частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок» за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, публік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет;

3) TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL.

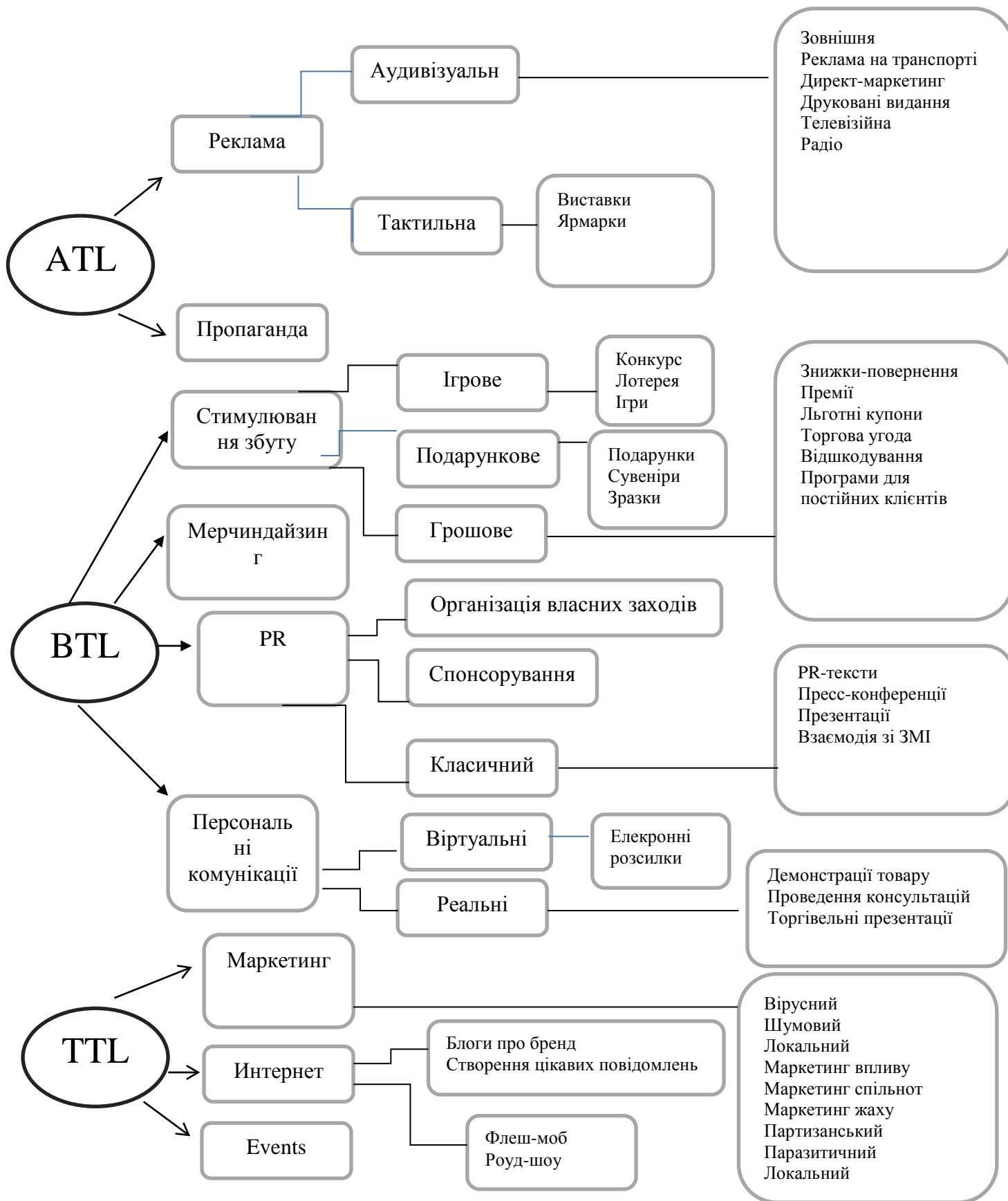


Рисунок- 1.9 - Класифікація інструментів, запропонована у дипломній роботі

Отже, після аналізу літературних джерел можна зробити такі висновки:

- 1) трансформаційні процеси у МК зумовлюють необхідність відтворення сучасних особливостей у традиційних видах просування;
- 2) висока конкуренція та тенденція до персоналізації маркетингу призводять до появи нових інструментів МК та пошуку підходів до їх класифікації;
- 3) узагальнена таблиця інструментів МК, а також оцінка можливості використання нестандартних видів просування та сарафанного радіо промисловими підприємствами може використовуватись для інтегрування різних видів комунікацій;
- 4) класифікація інструментів МК за видами дає можливість зрозуміти природу появи новітніх інструментів просування та використовувати їх у маркетинговій діяльності.

1.3 Комунікаційні ефекти

Комунікаційна політика підприємства базується на певних закономірностях, при цьому вони не належать тільки сфері економіки. З економічних законів, застосовних до маркетингових комунікацій, можна виділити широко відомий закон попиту. Використовуючи інструменти цінового стимулювання, підприємство спонукає купувати більше свого товару, тому що при зниженні ціни зважена за ціною гранична корисність товару збільшується. Звідси випливають закон попиту, що лежить в основі всіх інструментів цінового стимулювання збуту, згідно з яким із зменшенням ціни збільшується кількість товару, що купується, а також супутні закону попиту ефекти доходу і заміщення. Крім того, підприємству при розробці комунікаційних повідомлень слід враховувати описані в економічній теорії ефект приєднання до більшості, ефект сноба і ефект Веблена.

Що стосується закономірностей неекономічного характеру, на яких ґрунтуються комунікації в маркетингу, то ця сфера залишається на

сьогоднішній день найменш формалізуемой - внаслідок того, що аудиторія масової комунікації досі багато в чому являє собою «чорний ящик». Однак відомі результати проводяться досліджень, націлених на розкриття механізму прийняття рішення споживачем, що допомагають «пізнати» цей «чорний ящик». Так, на сьогоднішній день відомі закономірності поширення інформації в малих соціальних групах через їх лідерів [28].

З області психофізики можна виділити закон Вебера, що відображає характер залежності сили відчуттів від інтенсивності впливу на органи чуття [29]. Існує «порог сприйняття», тобто певна величина сигналу, при якій він стає помітний людині. За законом Вебера величина відчуття з моменту «порогу сприйняття» зі збільшенням інтенсивності подразника зростає не пропорційно, а повільніше, ніж сам подразник (логарифмічна залежність). З цього закону стає зрозуміло, чому одноманітна реклама, що впливає на одну і ту ж цільову аудиторію, швидко втрачає ефективність. Однак якщо вплив резонує з певними стереотипами людини, закон Вебера втрачає свою силу, так як зростання відчуттів в цьому випадку може в рази випереджати зростання інтенсивності подразника (ступенева залежність). Такого роду нелінійний характер залежності описується законом Йеркса-Додсон-Леонт'єва [30].

Підприємству необхідно чітко уявляти, які ефекти повинні викликати його комунікації. Ефекти комунікації є її функціональними цілями. Чотири основних ефекту комунікації, досягнення яких є метою комунікацій, представлені в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 - Стадії прийняття рішення покупцем і цілі комунікаційної політики

Стадії прийняття рішення покупцем	Цілі (ефекти) комунікаційної політики
Незнання (споживач не знає про існування марки)	Обізнаність про марку
Обізнаність Знання (споживач ознайомлений, але його емоційна оцінка випадкова)	Ставлення до марки
Позитивне ставлення (споживач ознайомлений з інформацією і поділяє цю данну їй оцінку)	Намір купити
Переваги Бажання купити Лояльність (споживач ознайомлений з інформацією і поділяє цю данну їй оцінку і готовий транслювати її)	Сприяння покупці

Основним ефектом, цілеспрямоване використання та прогнозування якого є найважливішим при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Цей ефект - прояв однієї зі сторін синергічного ефекту в системі маркетинга. Він виражається в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого складання ефектів застосування кожного засобу окремо:

$$E_k = E_1 + E_2 + E_3 + E_4 \quad (1.1)$$

де E_k - ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1 - ефективність PR;

E_2 - ефективність реклами;

E_3 - ефективність персональних продажів;

E_4 - ефективність стимулювання збуту.

Синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним ($2 \times 2 > 4$), так і негативним ($2 \times 2 < 4$) залежно від ефективності взаємодії складових комплексу

комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків, що обурюють процес взаємодії факторів.

Синергізм - термін, що став останнім часом популярним, - використовується сьогодні як у менеджменті, так і в маркетингу, і стосовно комплексу маркетингових комунікацій означає, як уже було зазначено, ефект взаємодії різних інструментів комунікації, що виникає при їх спільному використанні. Зберігаючи єдине позиціонування в рамках кожного цільового сегмента, інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи синергічний ефект. Синергічний ефект, таким чином, є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

Можна виділити три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій.

На першому рівні синергічний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). Так, ТВ-реклама може бути більш ефективна, ніж радіореклама, внаслідок впливу на аудиторію як за допомогою зображення, так і звуковими засобами. При цьому величина і спрямованість ефекту безпосередньо залежать від стереотипів, наявних у об'єкта впливу, а також ступеня їх вираженості.

На другому рівні синергічний ефект проявляється від комплексного використання елементів комплексу просування. Так, реклама і заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання, ніж використання окремо реклами та окремо стимулювання збуту, за рахунок виникнення «ефекту храповика», що є проявом синергічного ефекту.

На третьому рівні синергічний ефект посилюється, коли в просуванні задіюються комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Таким чином, у загальному вигляді синергічний ефект виникає при вдалому поєднанні елементів маркетингового повідомлення, переданого

різними засобами комунікаційного впливу. Передумови виникнення синергічного ефекту маркетингових комунікацій пов'язані не тільки і не стільки з можливим при інтеграції засобів комунікації збільшенням частоти повідомлень і збільшенням охоплення цільової аудиторії, скільки з наявністю різних типів мислення, сприйняття та обробки інформації, притаманних людині, а також розходженням наявних у нього стереотипів.

Як відомо, логіку і мова контролює ліва півкуля головного мозку, а творчість та інтуїцію - праве. Існують, відповідно, два типи мислення - раціональне (логічне) і емоційний (чуттєве). Кожна людина має схильність до одного з двох типів мислення¹. Однак уявлення про те, що у конкретної людини завжди переважає той чи інший тип мислення, є спрощеним. Один і той же покупець в різних ситуаціях може приймати рішення по-різному.

Розробник комунікаційної політики неминуче опиняється перед вибором - як побудувати систему стимулів: апелювати до логіки або до емоцій? Певна складність полягає в тому, що при складанні маркетингового повідомлення і виборі стимулу орієнтуватися слід тільки на один тип мислення, так як спроба впливати одночасно і на логіку і на емоції призводить до ослаблення ефекту повідомлення. Однак потенціал комунікаційного впливу видається більш широким, ніж реалізація обмежених за глибиною впливу повідомлень. Тому поєднання різних елементів комплексу просування може виявитися більш ефективним, надаючи вплив як на логіку, так і на емоції, активізуючи візуальний, аудіальний або кінестетичний канал обробки інформації, використовуючи ті чи інші стереотипи об'єкта впливу. Синергічний ефект проявляється за рахунок того, що об'єкт, отримуючи таке різносторонню дію, швидше досягає «критичної маси», необхідної для здійснення ним очікуваної дії за рахунок утворення зв'язків між елементами. Тобто ефект виникає не стільки від сприйняття об'єктом окремих повідомлень, скільки від утворення зв'язків між ними в його свідомості.

Прояв синергізму в комунікаціях можна описати за допомогою закономірності S-образного розвитку систем різної природи при обмежених ресурсах [30], яка в загальному вигляді описується схемою, представленою на рис. 1.10

При плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій має місце так званий *spill-over* ефект [31], що полягає в неможливості визначити ефективність окремих інструментів комунікації при їх комплексному використанні. Це є причиною проблематики оцінки ефективності окремих засобів комунікації при їх спільному використанні. Крім того, необхідно пам'ятати і про ефект знецінення - забуванні споживачем при певному ослабленні комунікаційних зусиль [32]. Ефект знецінення пов'язаний із законом Вебера - він виникає, коли комунікаційне вплив послаблюється настільки, що виходить за згаданий вище «порог сприйняття».

Принципи, якими доцільно дотримуватися при розробці комунікаційної політики, наступні [33]:

- 1) принцип послідовності, який вимагає узгодження кожної змінної величини з іншими змінними. Так, наприклад, висока якість реклами має супроводжуватися ретельно спланованими заходами щодо стимулювання, що підсилюють ефект реклами;
- 2) принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження та облік чутливості ринку до постійно мінливих змінним кон'юнктури;
- 3) принцип урахування зміни бюджетних та інших витрат фірми.

Правила, пов'язані з позиціонуванням, представляють особливу важливість для розробки комплексу просування. Головне правило позиціонування [34] - торгова марка позиціонується по головному (найсильнішому) мотиву, якщо інші марки в цій товарній категорії не позиціонуються по цьому мотиву, в іншому випадку марка позиціонується по другому (наступному по силі) мотиву. Складність проходження цьому правилу полягає в тому, що вкрай важко правильно класифікувати мотиви покупця. У

цьому випадку кількісні мотиваційні дослідження можуть представляти особливу цінність для створення комунікаційних повідомлень. Це правило частіше використовуються в рекламі, але воно також застосовується для позиціонування марки допомогою використання інших засобів комунікації.

Моделі, використовувані при плануванні маркетингових комунікацій, можуть як бути безпосередньо пов'язані з прийняттям рішень, що впливають на розробку комплексу просування, - моделі позиціонування [34], так і мати широке застосування не тільки в області комунікацій - наприклад, моделі мотивації Маслоу, МакКлеланда, Герцберга . Необхідно відзначити, що при розвиненості теорій мотивації в психології вони не знайшли достатньо повного висвітлення в економічній літературі.

Серед математичних моделей, застосованих до всіх складових комплексу просування, можна виділити моделі відгуку, засновані на Марковських і пуассоновским моделях поведінки споживачів [35]. Що стосується економічних моделей, то, як уже згадувалося, їх непропрацьованність становить певну проблематику маркетингу.

Реклама

При реалізації рекламної кампанії часто виникають такі ефекти, як ефект уповільненої дії реклами і ефект зсуву дії реклами, внаслідок яких зростання збуту зміщується щодо часу дії рекламної кампанії [31].

Окремі засоби реклами мають свою специфіку. При їх застосуванні слід використовувати ефекти цих коштів. Так, можна виділити ефекти друкованої реклами [35]:

- 1) позиційний ефект, що полягає у вигідності розміщення реклами поруч із сенсаційними або скандальними матеріалами;
- 2) ефект контрасту, що обумовлює необхідність виділення рекламного оголошення прийомами продуманого дизайну;

3) ефект злиття вражень, предопределяющий обов'язковість розташування рекламного оголошення на віддалі від текстів, що мають протилежну спрямованість.

У телевізійній рекламі використовуються спеціальні ефекти. Спецефекти в ТВ-реклами здатні залучити й утримати увагу глядача. При цьому потрібно враховувати можливий ефект образу-вампіра [31], тобто спецефекти не повинні бути захоплюючими настільки, щоб відвернути від змісту реклами. На думку відомих фахівців у галузі методології та методики реклами [36], більшість спецефектів повинні бути символічними, або умовними, проте фантазія повинна мати прямий зв'язок з рекламованим товаром, його властивостями, часте нагадування про яких справляє сильне враження на глядача.

Згідно ефекту Міллера, обсяг оперативної пам'яті середньостатистичної людини може одноразово утримувати від 5 до 9 простих об'єктів (слів, цифр). Для складних об'єктів (таких, як доводи, образи, порівняння) цей обсяг становить 2-6 об'єктів (ефект Ельштейна) [30]. Ці ефекти, а також ефект краю, за яким людина найкраще запам'ятовує початок і кінець повідомлення [30], враховуються при розробці рекламних слоганів.

На етапі моделювання сприйняття реклами слід враховувати і знімати ефект сублімації асоціацій, часто виникає тоді, коли експерти, аналізуючи невибагливу рекламу, знаходять у ній безліч питань натяків та асоціацій [30].

Принцип більярдної кулі використовується для формування і розкриття економічного ефекту реклами. З моменту запуску рекламної кампанії виникає ланцюгова реакція економічних подій (ефектів). Зазвичай поширення такої реакції насилу піддається виміру, але воно, як у більярді, залежить від сили початкового удару. Згідно з принципом більярдної кулі саме від першої рекламної кампанії (як від сили першого удару в більярді) залежить економічна ефективність реклами [33, 36].

Крім цього основними принципами реклами є планомірність, інформативність, вироблення чітких та ефективних стратегій і тактики рекламних заходів, принцип системного планування [33].

Існують описані в спеціальній літературі [36] конкретні принципи створення телереклами, створення радіосценаріїв.

Правила реклами, що використовуються на етапі підготовки рекламних повідомлень (повідомлення повинні бути простими для сприйняття; повідомлення повинні викликати інтерес; повідомлення повинні бути прямими), сформульовані Г. Картером, актуальні і сьогодні [35].

Правило вибору - згідно з цим правилом майбутній покупець, формуючи загальне переконання або ставлення до марки, підсумовує емоційно забарвлені думки про вигоду марки і свої автономні (не пов'язані з цією маркою) емоції [34]. Ось чому багато рекламні кампанії намагаються наділити просувається марку особливими емоційними асоціаціями, безпосередньо не пов'язаними з думками про вигоду цієї марки.

Існують моделі, що описують окремі сторони рекламної діяльності, - наприклад, такі, як моделі визначення рекламного бюджету (Відейла і Вольфа) (ABUDG), описані в [32]. Проте опубліковані економічні моделі здійснення рекламної діяльності відсутні.

Для вибору оптимальної стратегії виконання реклами для всіх засобів масової інформації можна використовувати матрицю Россітера-Персі, описану в [34].

Алгоритмами організації реклами служать схеми планування реклами, що зводяться в численних підручниках маркетингу, в тому числі і в [35].

Персональні комунікації

Стосовно до цього елементу комплексу просування має дію закон персональних комунікацій, згідно з яким в ході персонального продажу покупець купує не тільки товар або послугу, а й торгового агента як консультанта і радника [35].

Наслідками цього закону є ефект торгового агента - споживач зробить покупку у торгового агента, якому він більше довіряє, і ефект вигідності покупки - споживач зробить покупку тільки після усвідомлення її вигідності для себе [35].

Економічні моделі персональних продажів до теперішнього часу, так само як і економічні моделі інших засобів просування, не розроблені.

Стимулювання збуту

Методи цінового стимулювання збуту безпосередньо ґрунтуються на законі попиту. Проте до цих пір не визначені закономірності в області стимулювання збуту, які б відображали довгострокові причинно-наслідкові зв'язки різних видів стимулювання і зміни споживчого попиту.

Головним принципом при стимулюванні є принцип дискретності, згідно з яким стимулювання збуту не може тривати безперервно.

До ефектів, що виникають при стимулюванні збуту, відносяться наступні:

1) ефект храповика виникає, якщо виходить перед стимулюванням реклама, яка поліпшує ставлення до просувної марки. Це тимчасово підвищує марочний капітал і веде до збільшення продажів при стимулюванні збуту [37, 34]. Для виникнення цього ефекту потрібно не велика частота реклами, а частота, безпосередньо попередня стимулювання;

2) згідно ефекту довідкової ціни знижка діє ефективніше, якщо покупець може порівняти знижену ціну зі звичайною [34]; на цьому ефекті ґрунтуються заходи цінового стимулювання, при яких цінники на товари містять нові і старі ціни;

3) ефект спеціальної пропозиції [34] полягає в тому, що просто наявність особливої демонстрації товару змушує покупця думати, що він продається за спеціальною ціною, хоча цього може і не бути;

4) ефект імпульсивності покупки [35] виникає при будь-яких грамотно реалізованих заходах щодо стимулювання збуту і сприяє збільшенню імпульсивності покупок.

Комунікаційний ефект:

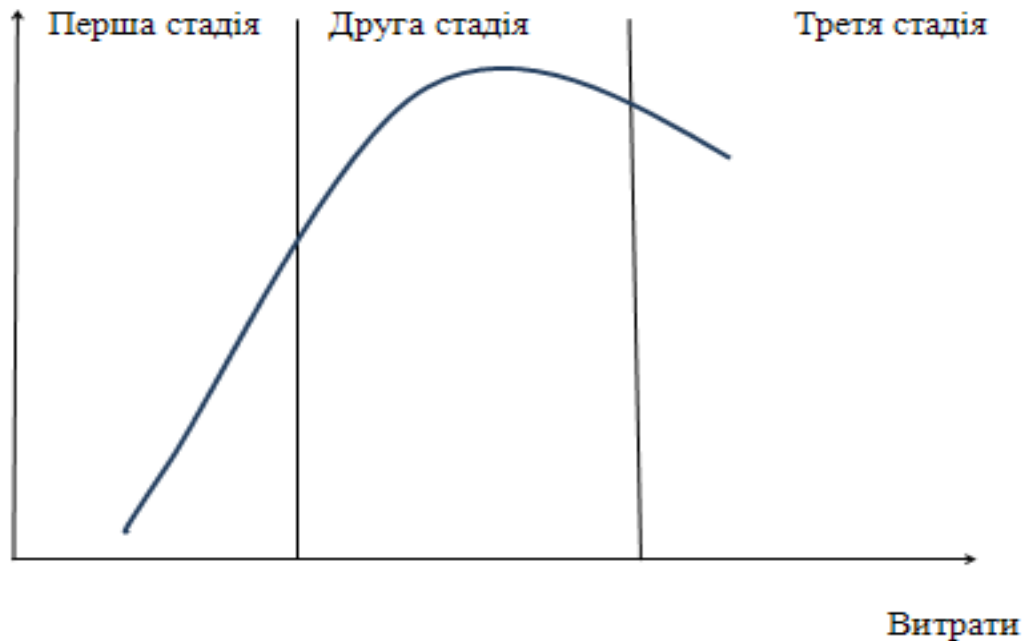


Рисунок 1.10 - Нелінійність комунікаційного впливу, яка обумовлена синергічним ефектом

Як видно з рисунка, при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій виникає синергічний ефект, обумовлює зміну нахилу кривої (перехід з 1-ї на 2-у стадію). Однак у міру збільшення інтенсивності впливу на певному етапі (відповідно до закону Вебера) ефективність цього впливу починає знижуватися (перехід на 3-ю стадію). Тому важливо планувати циклічність комунікаційного впливу таким чином, щоб максимізувати ефективність комунікацій (рис. 1.11) [18].

Комунікаційний ефект

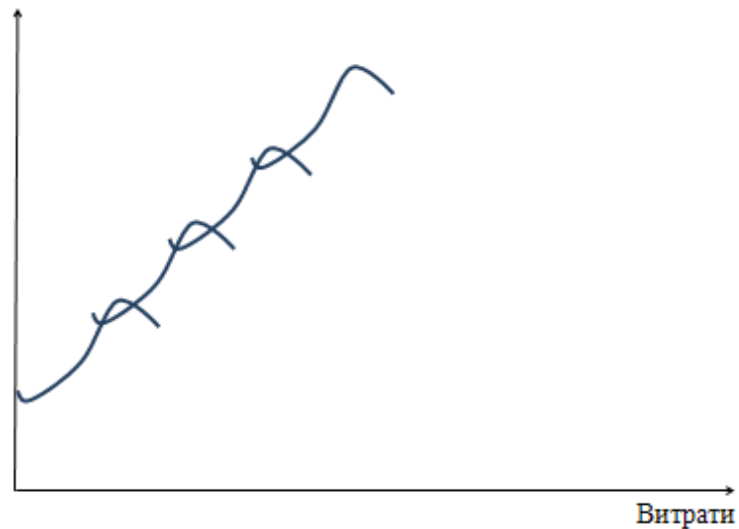


Рисунок 1.11 - Циклічність комунікаційного впливу

На кожному зі своїх рівнів синергізм маркетингових комунікацій залежить від того, наскільки повно використовується підприємством його комунікаційний потенціал. За умови повного використання потенціалу маркетингового інструментарію, класифікація елементів якого наведена в даній статті, підприємство може максимізувати синергічний ефект маркетингових комунікацій. При цьому актуальним стає питання оцінки і прогнозування цього ефекту.

Однак формалізація синергічного ефекту пов'язана з відомими труднощами, що стосуються його оцінки. Спільне використання декількох комунікаційних засобів викликає деякий синергічний ефект, кількісна оцінка якого представляє певну проблему - в силу складності оцінки різноспрямованої дії факторів, що визначають величину і напрямок синергічного ефекту комунікацій, що представлено в табл. 1.10

Таблиця 1.10 - Основні фактори, що впливають на величину синергічного ефекту

Основні фактори	Вплив збільшення вираженості фактора на синергетичний ефект
- рівень інтеграції засобів просування	- Збільшує
- інтегрованість комплексу просування з комплексом маркетингу	- Збільшує
- стадія прийняття покупцем рішення про покупку	- Збільшує
- рівень шуму, перешкод	- Збільшує
- розвиненість мультимедіатехнологій	- Зменшує
- рівень конкуренції	- Вплив різноспрямовано
- стадія життєвого циклу товару	

У кожному конкретному випадку ці фактори можуть мати різне значення і при прогнозуванні синергічного ефекту, наприклад на основі експертних оцінок, можуть бути проранжовано і прив'язані до певних кількісним коефіцієнтам.

Синергічний ефект безпосередньо залежить від поєднання конкретних засобів комунікаційного впливу, яке визначається цілями комунікації, тобто тим, на якій стадії прийняття рішення знаходяться об'єкти впливу і, відповідно, якихось ефектів комунікації необхідно досягти. При цьому основним принципом при прийнятті рішення про використання кількох засобів комунікації є вибір одного засобу комунікації як основного і декількох (або одного) допоміжних. Основний засіб комунікації має бути здатне самостійно і найбільш ефективно досягати всіх ефектів комунікації [34]. Допоміжні засоби покликані заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії - або вони можуть сприяти досягненню окремих цілей комунікації з найменшими витратами, або забезпечити додаткові переваги з точки зору впливу на споживача в місці продажу або споживання товару [34]. У будь-якому випадку при використанні декількох засобів комунікації виникає потенціал для утворення синергічного ефекту.

Результати аналізу літературних джерел [33], [36], [30], [37], [31], [32], [38], [34] представлено у таблицях 1.11 та 1.12.

Таблиця 1.11 – Класифікація принципів, які притаманні елементам маркетингових комунікацій

	Реклама	Персональні комунікації	Стимулювання збуту
Принципи	Планомірність, інформативність, вироблення чітких та ефективних стратегій і тактики рекламних заходів, системне планування, принцип більярдної кулі.		Принцип дискретності
	Принципи послідовності, зваженого підходу, врахування змін бюджетних витрат. Принципи інструментального рівня: відмітної переваги, споживчої цінності, виборчої концентрації, обліку фактора часу.		

Таблиця 1.12 – Класифікація ефектів

	Реклама	Персональні комунікації	Стимулювання збуту
Ефекти	Ефекти друкованої реклами: позиційний, контрасту, злиття вражень. Ефект уповільненої дії реклами. Ефект зміщення дії реклами. Спецефкети реклами на телебаченні. Ефект образу вампіра. Ефект Міллера і Ефект Енштейна. Ефект сублімації асоціацій.	Ефект храповика. Ефект торгового агента. Ефект вигідної покупки	Ефект довідкової ціни. Ефект спеціальної пропозиції. Ефект імпульсивності покупки. Ефект храповика.
	Ефект доходу. Ефект заміщення. Ефект приєднання до більшості. Ефект Веблена. Ефекти комунікації. Сінергетическій ефект маркетингових комунікацій. Spill-over ефект.		

Отже, у першому розділі дипломої роботи було проаналізовано літературні джерела щодо теоретичних основ розробки елементів політики маркетингових комунікацій на підприємстві. Таким чином, було досліджене поняття маркетингових комунікацій і трансформація їх в сучасних умовах у

ІМК. Були представлені різні класифікації іструментів маркетингових комунікацій та відображені основні економічні та неекономічні ефекти, які виникають в процесі комунікацій. На рисунку 1.13 представлено алгоритм розробки елементів маркетингової політики комунікацій, який буде використаний у третьому розділі.

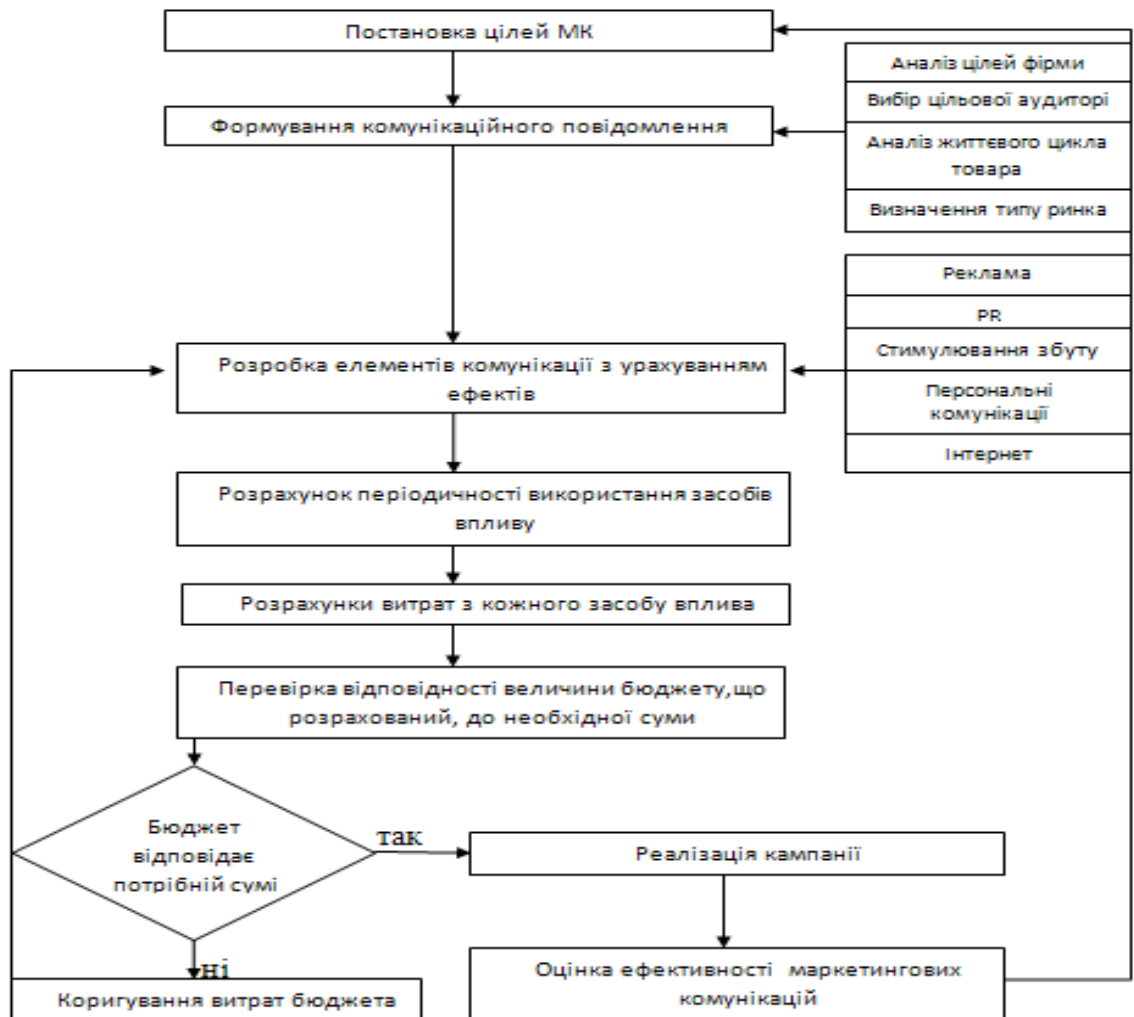


Рисунок 1.13 - Алгоритм розробки комплексу засобів комунікацій

У другій частині буде проведений аналіз маркетингової діяльності компанії з метою розробки елементів політики маркетингових комунікацій для компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ПАТ «ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА»

2.1 Загальна характеристика ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Харківська бісквітна фабрика - єдине спеціалізоване підприємство кондитерської галузі України з виробництва борошняних кондитерських виробів.

Будівництво бісквітки розпочалось 1932 року. В травні 1935 відбувся пуск виробництва в експлуатацію. Головним технологічним знаряддям фабрики були чотири лінії з цегляними печами тунельного типу та ручним обслуговуванням, що працювали на вугіллі. Крім того, що нове підприємство забезпечило роботою 1300 людей, воно почало випускати один з найбільш популярних видів продукції - борошняні кондитерські вироби - 16 т печива на рік.

Підчас війни фабрику було повністю зруйновано, а обладнання вивезено до Уфи. І тільки 1944 року почалась її відбудова. Перша продукція після війни вийшла з фабрики вже в 1945 році - 382 тони. Повністю відбудову було закінчено 1954 року, але в цехах ще використовувалася переважно ручна праця.

Розробка Шебелинського газового родовища дозволила вирішити проблему переведення виробництва на новий вид палива - природний газ. В 1958 році було проведено повну реконструкцію с заміною вугільних печей на газові і встановленням чотирьох нових цукрових технологічних ліній. Ці нововведення дозволили значно поліпшити умови праці та збільшити випуск продукції - так, наприклад, об'єм виробництва фасованої продукції виріс більше ніж у 8 раз.

Протягом 1959-1965 років було повністю створено технологічний потік - змонтовано дві напівавтоматичні лінії, встановлено 10 обгорткових напівавтоматів для фасування печива, 3 тістозмішувальні машини, впроваджено безтарне переміщення сировини, механізовано підйомно-

транспортні роботи з прийому та передачі сировини у виробництво, покращено умови праці в складах та цехах підприємства.

В 1965 році було зведено будівлю вафельного цеху, протягом 1964-1967 років створено виробництво картонної і транспортної тари.

В 1969 році проведено повну механізацію вафельного цеху. З цього часу виробничі цикли стають більш стабільними, і харківські кондитери зайнялись удосконаленням технологічних процесів, розробкою нових технологій і сортів, покращенням оздоблення продукції.

В 1986 році пройшла чергова реконструкція в бісквітному цеху: 5 застарілих ліній з виробництва цукрових сортів печива було замінено більш прогресивними. Але все ж переламним етапом розвитку став 1987 рік.

1987 року директором підприємства призначили Аллу Арестівну Коваленко. Вона спробувала створити нові умови для розвитку: в 1988 році було встановлено лінію "Мінел" з виробництва затяжних сортів печива, значно покращились умови праці. Але зміни проходили нелегко.

Нові віяння і розпад Радянського Союзу (для багатьох підприємств цей період виявився не менш тяжким, ніж повоєнні часи), зміна соціального устрою в країні не могли не вплинути на долю фабрики. Але її становище погіршувалось ще тим фактом, що підприємство входило до Харківського об'єднання кондитерської промисловості, і таке підпорядкування значно стримувало розвиток підприємства, не давало змоги стати самостійним і незалежним виробництвом. Через це 1 січня 1991 року фабрика виходить зі складу даного об'єднання і стає незалежною.

За цим, безперечно, послідувала активна робота адміністрації і колективу підприємства з його переоснащення, оновлення основних виробничих фондів, розширенню асортименту. За 1991-1992 роки було проведено реконструкцію бісквітного цеху з демонтажем застарілого обладнання, запущено першу в Україні поточну автоматизовану лінію з виробництва крекери італійської фірми

"Orlandi". На фабриці з'явилися спеціалісти з електронної та обчислювальної техніки.

Одним з перших підприємств харчової промисловості України (1993 р.) харківська "Бісквітка" отримала сертифікати відповідності на готову продукцію, що дозволило забезпечити виготовлення продукції стабільної якості та експортувати її. В грудні 1993 року підприємство було приватизовано робочим колективом і отримало назву акціонерного товариства "Харківська бісквітна фабрика". Цей крок відкрив цілий ряд нових перспектив. Попри те, що відповідальність керівництва підприємства, як, відповідно, і кожного акціонера, значно зросла, фабрика отримала можливість самостійно порядкувати заробленими коштами, відпрацьовувати власну економічну стратегію, планомірно розвиватися.

В вересні 1998 року бісквітна фабрика підписала договір про спільну діяльність з Харківською кондитерською фабрикою, згідно якого вона забезпечувала кондитерське підприємство якісною сировиною і організовувала збут продукції. Пізніше - в листопаді того ж року - збори акціонерів кондитерської фабрики вирішили продати бісквітній фабриці контрольний пакет акцій, дохід від чого було направлено на погашення боргів, в тому числі і до бюджету. Завдяки цьому вдалося розблокувати розрахункові рахунки, провести платежі.

Ці та інші заходи виявились взаємовигідними: кондитерська фабрика, що пізніше отримала назву "Харків'янка", почала методично нарощувати об'єми виробництва, повертати втрачені ринки збуту, а бісквітна фабрика отримала можливість пропонувати торговим партнерам весь спектр кондитерських виробів.

З 2001 року вся продукція обох підприємств надходить до ринку під об'єднаною торговою маркою "Бісквіт-Шоколад".

Чисельність персоналу - понад 1200 чоловік.

Фабрика має два основних цехи - бісквітний (5 ліній) та вафельний (2 лінії та 4 автомати), і цех з виробництва тари з гофрованого картону.

Обладнання - сучасні технологічні лінії виробництва провідних фірм-виробників: Minel, Sasib, Orlandi (Італія), HAAS (Австрія), Polin, Reon.

Обсяг виробництва - понад 100 тонн виробів за добу.

Продукція ЗАТ "Харківська бісквітна фабрика" включає в себе:

- 1) зтяжне печиво 7-и найменувань;
- 2) цукрове печиво 39-и найменувань;
- 3) здобне печиво 22-х найменувань;
- 4) крекер 21-го найменування ;
- 5) вафлі 9-и найменувань ;
- 6) вафельні трубочки 5-и найменувань ;
- 7) бісквіт 11-и найменувань;
- 8) торт шоколадно-вафельний 9-и найменувань.

Сировина, яка використовується для виготовлення продукції: борошно, цукор, крохмаль, сода харчова, різні жири, сухе та згущене молоко, меланж, яйця, спирт, харчові кислоти тощо, все вітчизняного виробництва. До імпортової сировини належить: какао-порошок, соєве масло, кокосова стружка, мак, кунжут.

Фабрика перейшла на нові види упакування із сучасних матеріалів таких як метафан, що забезпечує не тільки герметичність, але і світлозахист, що дозволяє зберігати продукцію (зокрема поливні сорти крекера) до 5 місяців. Крім того, зовнішній вигляд дозволяє виробам ХБФ мати переваги на фоні продукції конкуруючих фірм.

Готова продукція ХБФ сертифікована ще з 1993 року. В липні 1998 року на ЗАТ "Харківська бісквітна фабрика" розпочалася розробка та впровадження системи якості у відповідності з вимогами міжнародного стандарту ISO 9001, і в листопаді 1999 року ХБФ першою серед підприємств кондитерської промисловості України отримала міжнародний сертифікат на систему якості.

Отримані сертифікати підтверджують, що на підприємстві забезпечується якість роботи на усіх етапах виробничого циклу, починаючи з її проектування до реалізації готових виробів.

В 1998 році "бісквітка" придбала контрольний пакет акцій харківської кондитерської фабрики - одного з найстаріших кондитерських підприємств України, заснованого у 1896 році.

Обсяг виробництва кондитерських виробів з цукру - 90 тонн за добу, асортимент - біля 150 найменувань.

Фабрика має 5 виробничих високомеханізованих цехів: карамельний (6 ліній), ірисоцукерковий (9 ліній), цукерково-шоколадний (4 лінії та 5 ділянок виробництва), шоколадний, цех виробництва пастило-мармеладних виробів (8 ділянок виробництва).

Якість продукції Харківської бісквітної фабрики підтверджують нагороди, отримані на спеціалізованих конкурсах та виставках:

- диплом лауреата 2-го Українського конкурсу з якості (1997 рік);
- диплом лауреата Всеукраїнської акції "Золота Фортуна" (1998 рік);
- диплом лауреата VI Всеукраїнського відкритого рейтингу популярності та якості "Золота Фортуна" в номінації "Кращий керівник підприємства", який вручено генеральному директору Коваленка Аллі Арестовні (1999 рік);
- диплом Загальнонаціонального конкурсу "Вища проба" за оригінальні і єдині в Україні рецептури виготовлення, чудові смакові якості та високі споживчі властивості, широкий спектр смакових відтінків бісквітів та рулетів "Фірмові", вафель "Дебют" (2000) рік;
- переможець Всеукраїнського Національного Рейтингу "Краща торгова марка України", отримано 9 золотих медалей на конкурсі-дегустації (2001 рік).

Свою торгову марку підприємство постійно підтримує, приймаючи участь в престижних, виставках, конкурсах, рекламних і благодійних акціях в Україні та за кордоном. На найбільшій спеціалізованій міжнародній виставці кондитерських виробів ISM 2000 в м. Кельн (Німеччина), підприємство

демонструвало свою продукцію вже двічі, причому в 2000 році - перше з українських кондитерів. Харків'яни першими в Україні вийшли на світовий "кондитерський подіум". Продемонструвавши свої досягнення, побачивши тенденції розвитку світового кондитерського мистецтва, упевнились, що курс на якість - шлях до успіху!

В березні 2001 року в Москві на конкурсі-дегустації в рамках III-ї міжнародної конференції "Кондитерські вироби XXI століття " продукції Харківської бісквітної фабрики крекеру "Український" та "Павлінка" присуджено Диплом II-го ступеню, шоколаду "Студентський" Диплом III-го ступеня "За якість випускаємої продукції".

Продукція Харківської бісквітної фабрики реалізується через дистрибуторську мережу в Україні, експортується в Росію, Казахстан, Молдову, країни Балтії, Монголію, США, Німеччину, Ізраїль.

Організаційна структура підприємства представлена на рисунку 2.1

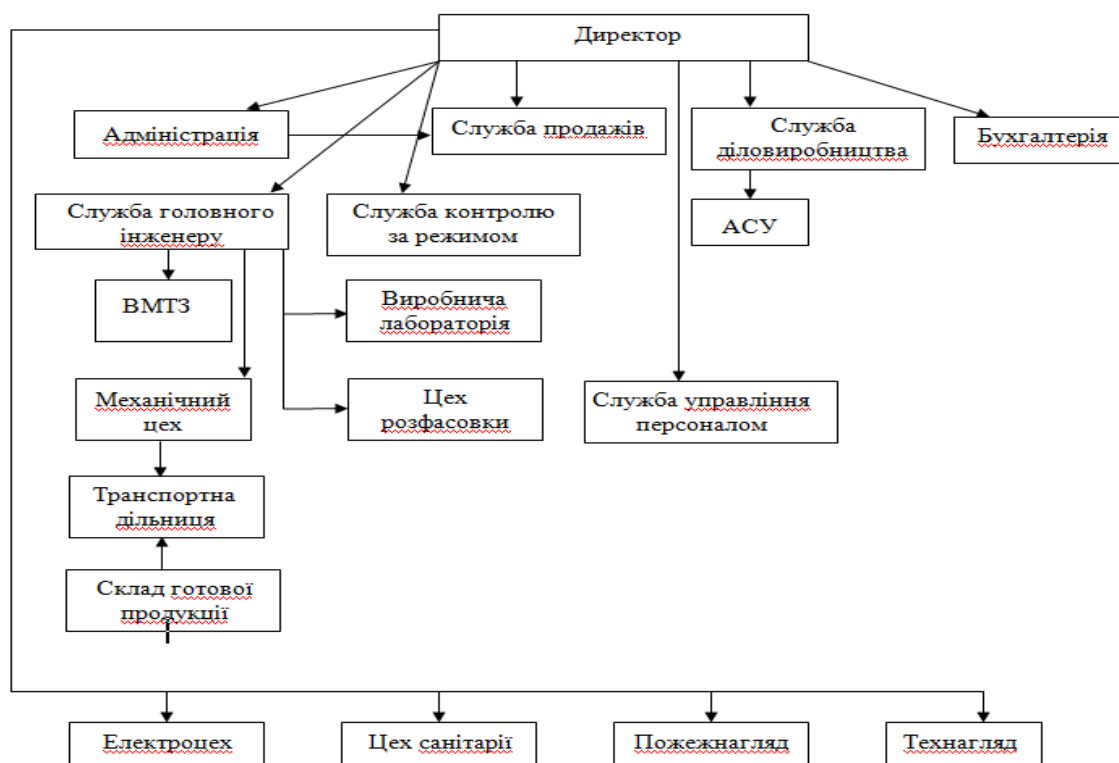


Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

2.2 Аналіз асортименту продукції ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Компанія ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» - одна з найбільших в Україні виробників кондитерської продукції та об'єднує низку підприємств, що забезпечують всі основні технологічні етапи виробництва, від заготівлі сировини до випуску готових виробів. Компанія входить до складу корпорації «Бісквіт-Шоколад».

Товарний асортимент - це сукупність всіх товарних груп, схожих по своїм споживацьким характеристикам.

Характеристики товарного асортименту:

Ширина товарного асортименту – сукупність усіх видів виготовляємих товарів по групах (кількість виробничих ліній).

Довжина товарного асортименту - кількість видів продуктів, що випускаються на одній виробничій лінії.

Глибина товарного асортименту - кількість модифікацій одного продукту.

Гармонійність товарного асортименту - близькість товарних груп по своїм характеристикам і якостям.

Асортимент компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» досить широкий. Так на сьогоднішній день кондитерська фабрика виготовляє: цукерки, карамель, ірис, мармелад, зефір, шоколад, торт шоколадно вафельний, печиво, вафлі, вафельні трубочки та корнетики, бісквіт, рулет, крекер, тістечка.

Кожна виробнича лінія включає декілька видів продукції, довжина асортименту представлена наступним чином:

- цукерки – 50 видів у коробках, 60 видів вагових (пралиновыє, помадні, не глазуровані, з фруктовю начинкою, з кремовою, з молочною, з начинкою між шарами вафель, шоколадні, фрукти в шоколаді, зі збивною начинкою);

- карамель – 18 видів (льодяникова, фруктовя, молочна, лікерна, пралинова, відливна тверда);

- ірис – 6 найменувань;
- мармелад – 6 видів;
- зефір – 5 найменування;
- шоколад – 10 видів;
- торт шоколадно-вафельний – 2 найменування;
- печиво (затяжне, цукрове, здобне) – 43 види;
- вафлі – 25 найменувань;
- вафельні трубочки та корнетики – 6 найменувань;
- бісквіт – 5 видів;
- рулет – 10 найменувань;
- крекер – 14 видів;
- торти шоколадно-вафельні – 9 найменувань.

Глибину асортименту продукції компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» необхідно дещо покращити, оскільки такі товарні групи як рулет, вафельні трубочки, зефір, торт шоколадно-вафельний та ірис не мають модифікацій.

Загалом, асортимент кондитерської компанії дуже гармонійний, ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» вже багато років випускає лише кондитерську продукцію, яка відзначається високою якістю та значним асортиментом.

Проте необхідно зрозуміти який товар користується найбільшим попитом у покупців і який товар завжди припадає пилом на складі. Щоб прийняти рішення або про продовження випуску товару, або про зняття його з виробництва й вилученні з номенклатури, треба провести аналіз об'єму збуту.

Для цього використаємо метод АВС- аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – ABC- аналіз

№	Назва виробу	Обсяг реалізації од.	Відносна частота q	Nq	Накоплені частти q
1	Пісочний пиріг"Віденьський пиріг"	980	4,17	5	24,61
2	Рулет бісквітний"Фірмовий"	1000	4,26	4	20,43
3	Рулет бісквітний"Забодайко"	1000	4,26	3	16,18
4	Бісквіти"Фірмовий"	1500	6,39	1	6,39
5	Бісквіти"Фірмовий забодайко"	1300	5,53	2	11,92
6	Здобне печиво"Космея"	650	2,77	1	64,75
7	Здобне печиво"Кокосова здоба"	650	2,77	18	67,52
8	Здобне печиво"Шантьє"	640	2,72	21	75,78
9	Здобне печиво"Нарру-fruit"	580	2,47	25	86,21
10	Здобне печиво"Зерновий кекс"	650	2,77	19	70,29
11	Здобне печиво" Здобна сімейка"	340	1,45	33	100,00
12	Цукрове печиво "Ювілейний букет"	970	4,13	6	28,74
13	Цукрове печиво "Корівка"	840	3,58	9	40,19
14	Цукрове печиво "Цукрове"	620	2,64	24	83,74
15	Цукрове печиво "Забодайка"	410	1,75	29	93,74
16	Цукрове печиво "Монетки"	360	1,53	32	98,55
17	Цукрове печиво "Вигадка"	380	1,62	31	97,02
18	Цукрове печиво "Гримасики"	450	1,92	27	90,21
19	Цукрове печиво "Шпаргалка"	750	3,19	13	53,04
20	Цукрове печиво "Столичне"	390	1,66	30	95,40
21	Крекер"Ніжний"	490	2,09	26	88,29
22	Крекер"Бутербродний"	740	3,15	14	56,19
23	Крекер"Літери"	420	1,79	28	92,00
24	Затяжне печиво "Зоологічне"	650	2,77	20	73,05
25	Затяжне печиво "Марія"	890	3,79	8	36,61
26	Вафельні торти "Капризуля"	760	3,24	10	43,42
27	Вафельні торти "Забодайко"	680	2,89	15	59,09
28	Вафлі "Дебют"	960	4,09	7	32,82
29	Вафлі "Вафлі"	680	2,89	16	61,98
30	Вафлі "Артек"	620	2,64	23	81,10
31	Вафлі "Забодайко"	630	2,68	22	78,46
32	Діабетична продукція "Печево діабетичне"	750	3,19	12	49,85
33	Діабетична продукція "Діабетичне"(На фруктозі)	760	3,24	11	46,66
	Всього	23490	100		

По отриманим даним побудуємо гістограму і подивимось яка вагомість кожного вида товару для формування об'єма збуту (рис.2.2).

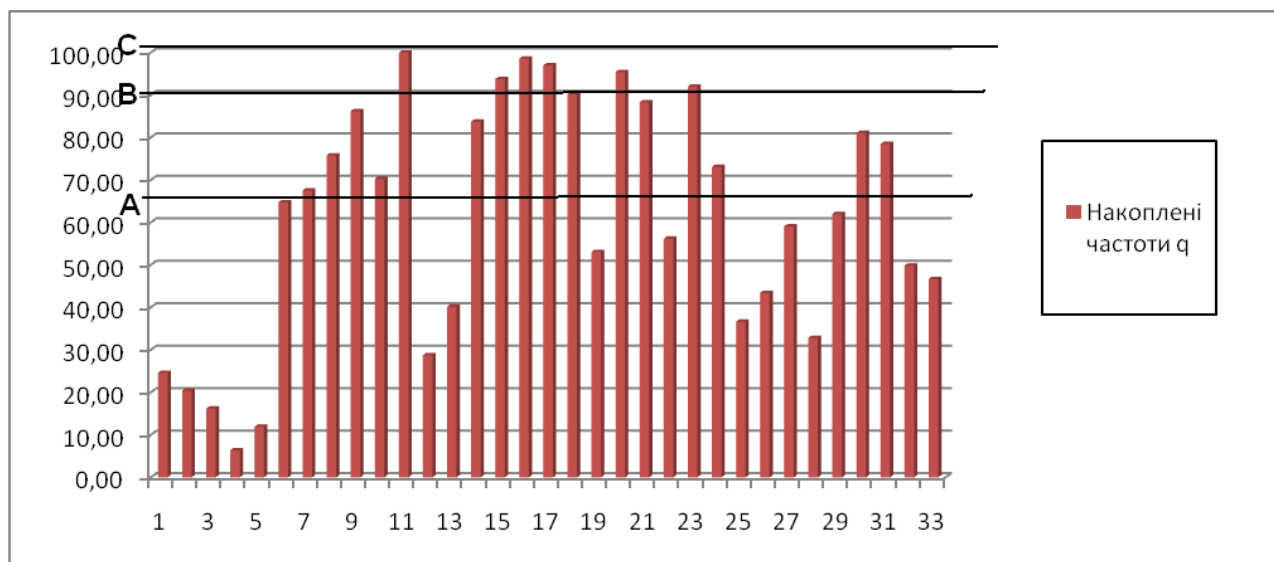


Рисунок 2.2 – Гістограма накоплених частот

Використовуючи рисунок 2.2, можна зробити висновок, що проаналізував підприємство по об'єму реалізації товари № 1, №2, №3, №4, №5 №6, №12, №13, №19, №22, №25, №26, №27, №28, №29, №32, №33 належать до групи А (їх сумарна частка досягла 64,75%) і вони вносять значний внесок у формування збуту. Ці товари, а саме -№ Пісочний пиріг "Віденьський пиріг", №2 Рулет бісквітний "Фірмовий", №3 Рулет бісквітний "Забодайко", №4 Бісквіти "Фірмовий", №5 Бісквіти "Фірмовий забодайко", №6 Здобне печиво "Космея", №12 Цукрове печиво "Ювілейний букет", №13 Цукрове печиво "Корівка", №19 Цукрове печиво "Шпаргалка", №22 Крекер "Бутербродний", №25 Затяжне печиво "Марія", №26 Вафельні торти "Капризуля", №27 Вафельні торти "Забодайко", Вафлі "Дебют", №29 Вафлі "Вафлі", №32 Діабетична продукція "Печево діабетичне", №33 Діабетична продукція "Діабетичне" (На фруктозі). Товари №7, №8, №9, №10, №14, №18, №21, №23, №24, №30, №31 належать групі В (їх сумарна частка досягла 27,25%) і вони вносять середній внесок у формуванні збуту. Ці товари (Здобне

печиво"Кокосова здоба", Здобне печиво"Шантьє", Здобне печиво"Happy-fruit", Здобне печиво"Зерновий кекс", Цукрове печиво "Цукрове", Цукрове печиво "Гримасики", Крекер"Ніжний", Крекер"Літери", Зтяжне печиво "Зоологічне", Вафлі "Артек", Вафлі "Забодайко"). Треба додатково проаналізувати за іншими показниками. Всі останні товари (№11, №15, №16, №17, №20) належать до групи С. А це означає що вони (Здобне печиво" Здобна сімейка" Цукрове печиво "Монетки", Цукрове печиво "Вигадка", Цукрове печиво "Столичне") вносять невеликий вклад і їх необхідно виключити з асортименту

Розглянемо детальніше товарну групу бісквіті, яка користується великим попитом у споживачів. Нижче представлено повний асортимент бісквіті компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»:

- 1) молочні з додаванням цільного або згущеного молока;
- 2) шоколадні з натуральними какао-продуктами, що додають пікантний смак шоколаду;
- 3) горіхові з використанням горіховою борошна кешью, мигдальної горіховою борошна і горіхової пасти в начинці;
- 4) фруктово-коктельні із застосуванням натуральних фруктових соків.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення.

Для цього необхідно вивчити суспільні та індивідуальні потреби , запити ринку як умов і передумов виробництва.

Аналіз маркетингової діяльності проводиться у декілька етапів:

- сегментація;

- позиціювання;
- оцінка конкурентоспроможності;
- SWOT – аналіз.

Компанія ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» - одна з найбільших в Україні виробників кондитерської продукції. Ринок борошняних солодоців досить великий, тому для детального вивчення цієї продукції необхідно сегментувати ринок.

У таблиці 3.1 представлено сегментування ринку бісквітів, за ознаками:

- географічні ознаки;
- психографічні ознаки;
- поведінкові ознаки;
- демографічні ознаки.

Таблиця 2.3 - Сегментування ринку бісквітів

Принципи сегментування	Характеристика сегментування
Географічні ознаки – По регіону	Постачає кондитерські вироби по всій Україні а також більш, ніж у 20 країн світу
Психографічні ознаки – За способом життя	Консерватори, традиціоналісти, новатори
Поведінкові ознаки – Привід для здійснення покупки – Інтенсивність споживання – ступінь прихильності ставлення до товару	Звичайна купівля, особливий випадок Низька, помірна, висока Середня, висока Позитивне, захоплене
Демографічні ознаки – За статтю – За віком – За етапами життєвого циклу родини – За рівнем прибутку – За видом професійної діяльності	Чоловіки та жінки Від 3-6, 7-18, 19-45, >45 років Родини з дітьми, молоді родини, самотні люди. Низький (800-1200 грн), середній (1200-2000 грн). Школярі, студенти, домогосподарки, робітники та працівники розумової діяльності

Підприємство ПАТ« Харківська бісквітна фабрика » охоплює усі приведені сегменти (табл. 2.3) Широкий асортимент компанії дозволяє задовольняти потреби усіх груп споживачів. У більшості сегментів компанія вже закріпила свої позиції. Проте, вона планує не тільки зберегти їх але й підвищити . Для цього необхідно правильне позиціонування товару, а також порівняльна характеристика позицій компаній-конкурентів.

Головними конкурентами підприємства ПАТ« Харківська бісквітна фабрика » на ринку борошняних солодоців України виступають : Київська кондитерська компанія «АВК», Кондитерська Корпорація ROSHEN, Петрус-Инвесткомпания ООО (ТМ "Домашнє свято"). Для того щоб, визначити місце, яке займає продукція компанії « Харківська бісквітна фабрика » серед конкурентів, необхідно провести аналіз по наступнім параметрам:

- ціна – фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару;
- якість – один з жорстоких параметрів, орієнтуючись на нього споживачі роблять вибір продукцією якої торгівельної марки купувати;
- широта асортименту – певна кількість різних продуктових ліній (товарних категорій), яке пропонується ринку, кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп;
- відомість торгової марки – один з м'яких параметрів, який сильно впливає на вибір споживача, оскільки часто, враховуючи позитивний імідж компанії.

Усі данні зведено в таблиці 2.4 Шкала оцінки від 10 – найвищий бал, до 1 – найнижчий бал.

Таблиця 2.4 - Позиціонування продукції « Харківська бісквітна фабрика » ті її конкурентів

Показники Підприємство	Ціна	Якість	Широта асортименту	Популярність виробника
ПАТ« Харківська бісквітна фабрика »	10	9	9	9
«АВК»	9	8	8	8
ROSHEN	9	9	10	10
"Домашнє свято"	6	8	6	5





По даному графіку (Рис 2.3) можна зробити висновки, що компанія « Харківська бісквітна фабрика » поступається своєю відомістю торгової марки та широтою асортименту Кондитерська Корпорація ROSHEN. Проте ці показники краще а ніж у Київська кондитерська компанія «АВК» та Інвесткомпанія ООО (ТМ "Домашнє свято"). Що до цінової політики то ціни компанії « Харківська бісквітна фабрика » цілком оптимальні, адже виправдовуються високою якістю продукції.

Для визначення конкурентоспроможності товару необхідно розрахувати інтегральний показник. Перш за все, необхідно вибрати набір порівняльних параметрів.

Споживацькі параметри(жорсткі та м'які)

Ширина асортименту – один з жорстких параметрів, який характеризує кількість номенклатурних груп у всьому товарному асортименті.

Якість – один з жорстких параметрів, який характеризує сукупність властивостей продукції, яку обумовлюють її придатність, задовольнити певні потреби відповідно до призначення. Якість продукції є основою конкурентоспроможності товару.

-  ПАТ« Харківська бісквітна фабрика »;
-  «АВК»;
-  ROSHEN;
-  «Домашнє свято».

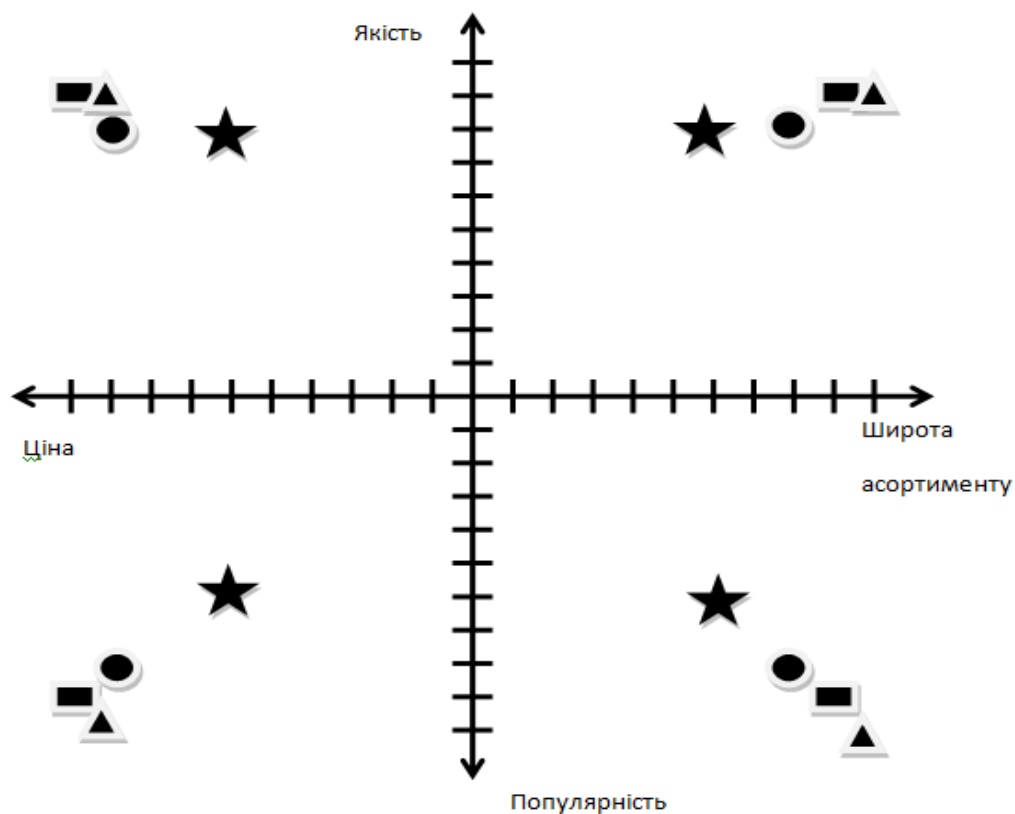


Рисунок 2.3 - Позиціонування продукції « Харківська бісквітна фабрика»
ті її конкурентів

Строк придатності – жорсткий параметр, який характеризує строк (термін), протягом якого у разі дотримання відповідних умов зберігання та/або

експлуатації чи споживання продукції її якісні показники і показники безпеки повинні відповідати вимогам нормативно-правових актів, нормативних документів та умовам договору. Привабливість упаковки – це м'який параметр, який дозволяє оцінити привабливість товару для нових споживачів.

Ефективність каналів розповсюдження – це один з м'яких параметрів, що характеризує правильність побудови каналів збуту продукції.

Відомість ТМ – це м'який параметр, який сильно впливає на вибір споживача, оскільки часто, враховуючи позитивний імідж компанії.

Ціна – фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару.

Як товар-зразок візьмемо борошняні солодоші компанії «Харківська бісквітна фабрика». Всі отриманні данні зведено у таблиці 2.5 (Жорсткі параметри) та таблиці 2.6 (М'які параметри). Шкала оцінки від 10 – найвищий бал, до 1 – найнижчий бал.

Таблиця 2.5 - Жорсткі параметри оцінки продукції «Харківська бісквітна фабрика» та її конкурентів.

ТМ	Ширина асортименту	Якість	Строк придатності
«Харківська бісквітна фабрика»	9	10	10
«АВК»	9	9	9
ROSHEN	10	9	9
"Домашнє свято"	8	8	10

Таблиця 2.6 - М'які параметри оцінки продукції «Харківська бісквітна фабрика» та її конкурентів.

ТМ	Привабливість упаковки	Ефективність каналів збуту	Відомість ТМ
«Харківська бісквітна фабрика »	9	8	9
«АВК»	8	9	10
ROSHEN	10	9	10
"Домашнє свято"	9	8	7

На рисунку 2.4 представлено інтегральні показники конкурентоспроможності продукції компанії «Харківська бісквітна фабрика » та її конкурентів.

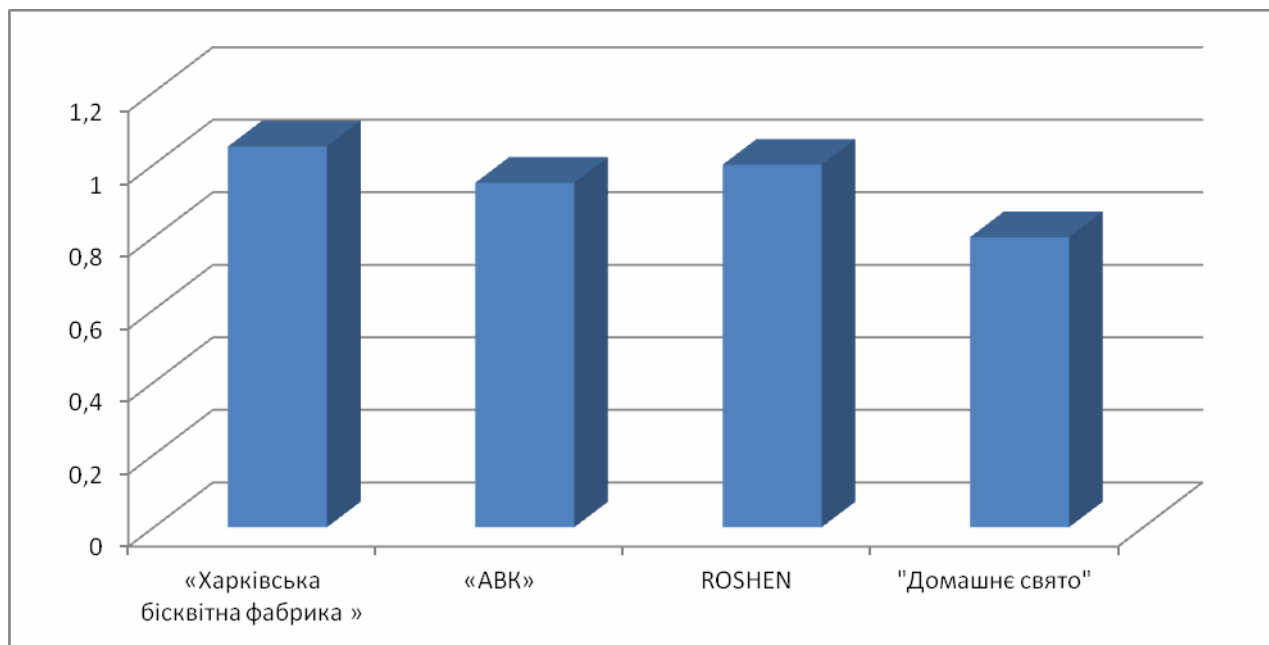


Рисунок 2.4 - Інтегральні показники конкурентоспроможності продукції «Харківська бісквітна фабрика » та її конкурентів.

Виходячи з існуючої конкурентоспроможності, можна сказати, що продукція компанії «Харківська бісквітна фабрика» має гарні позиції на ринку (рис. 2.4). На ринку борошняних солодоців її продукція лідирує, проте для підтримки компанії необхідно нарощувати обсяги виробництва, збільшувати асортимент, а також шукати нові ринки збуту. Слід переглянути рекламну політику, а також налагодити ефективніше канали збуту.

Загальна оцінка сильних та слабких сторін компанії, а також можливості компанії можна звести у SWOT-аналіз. Даний аналіз потребує моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Головна ціль дослідження зовнішнього середовища є знаходження нових можливостей та запобігання вірогідним загрозам. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє визначити слабкі та сильні сторони компанії.

Таблиця 2.7 - SWOT-аналіз діяльності компанії «Харківська бісквітна фабрика»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Широкий асортимент; 2) Великі технологічні можливості; 3) Вдале розміщення виробничих сил; 4) Висока якість продукції; 5) Розвинуті інноваційні процеси; 6) Позитивний імідж компанії; 7) Жорсткий контроль на всіх стадіях виробництва.	1) Недостатня проінформованість споживачів про продукцію; 2) Невелика кількість фірмових магазинів; 3) Не ефективна робота каналів розповсюдження. 4) Не регулярне проведення маркетингових досліджень. 5) Відсутність інформації про кон'юнктуру ринку.
Можливості	Загрози
1) Пошук нових ринків збуту; 2) Розширення виробництва; 3) Приваблення нових споживачів; 4) Підвищення споживчої привабливості продукції; 5) Відкриття нових фірмових магазинів, для спрощення покупки продукції.	1) Велика конкуренція; 2) Нестабільність економічної системи держави; 3) Насичення ринку бісквітів; 4) Зменшення попиту в наслідок економічної кризи.

За результатами SWOT-аналізу, аналізу діяльності та асортименту компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» можна зробити висновок, що компанія займає гарні позиції на ринку. Маючи широкий асортимент, ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» задовольняє всі потреби споживачів у солодощах. Продукція компанії користується гарним попитом на кондитерському ринку України. це пояснюється високою якістю та різноманітністю смаків. Проте, зважаючи на зростаючий рівень конкуренції та насичення ринку борошняних солодощів, необхідно шукати нові ринки збуту, збільшуючи при цьому обсяги виробництва. Аналізуючи слабкі сторони ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», можна зробити висновок, що головним недоліком компанії є нерегулярне проведення маркетингових досліджень. Для того, щоб компанія мала змогу прийняти конкретні управлінські рішення стосовно загроз, необхідно, перш за все провести маркетингове дослідження.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА»

3.1 Результати маркетингового дослідження товарної групи «борошняні солодоці», виробництва ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Характерною рисою ринку кондитерських виробів в Україні останніми роками є те, що він остаточно повернувся під контроль вітчизняних виробників, залишивши постачальникам-імпортерам лише окремі географічні сегменти.

Крім того, по обсягах виробництва кондитерських виробів ринок практично заповнений до межі, починаючи з 2014 року, почав переходити у фазу якісного зростання. У цих умовах, підвищився рівень конкуренції серед вітчизняних кондитерських компаній, що з'явилося з одного боку гарантією якості, а з іншої - гарантією контролю за дотриманням цінової політики.

Для розуміння ситуації, яка склалася на ринку солодоців було проаналізовано вторинну інформацію. Вторинні данні були взяті з результатів маркетингового дослідження брендингового агентства AR-group, яке було проведено у 2015 році та з Інтернету.

Використовуючи в якості критерію загальноприйняту класифікацію харчових продуктів, на кондитерському ринку можна виділити сегмент борошняних кондитерських виробів і сегмент цукрових кондитерських виробів. До борошняних належать печиво, бісквіти, торти, тістечка, крекери та ін.. Ці два сегменти ринку кондитерських виробів України за обсягами продажів у кількісному вираженні знаходяться приблизно в рівному співвідношенні: цукриста група – 46-47%, борошняна група – 44-46%.

Частка вітчизняної та імпоротної продукції в фізичному вираженні знаходиться у співвідношенні 93% і 7% відповідно.

Кондитерський ринок має ряд особливостей. Специфіка його в тому, що крім впливу на розвиток галузі загальноекономічних факторів (тарифи на перевезення, електроенергію, зміни в податковій системі), цей ринок, на відміну від інших, знаходиться в залежності від додаткових факторів. До них належать світові ціни на таку продукцію, як какао-боби, цукор, горіхи та інші інгредієнти, які не виробляються в Україні, зовнішньоекономічної політики самої держави (митні тарифи, квоти, пільги). Ринок також залежить від виробництва і постачань ароматизаторів, загусників, есенцій, консервантів, сухофруктів та інших кондитерських добавок.

Що стосується асортименту кондитерських виробів на ринку, то він досить різноманітний і широкий. Підвищення обсягів продажів сприяє постійне оновлення асортименту.

На рисунку 3.1 представлена структура ринка борошняних солодоців за видами.

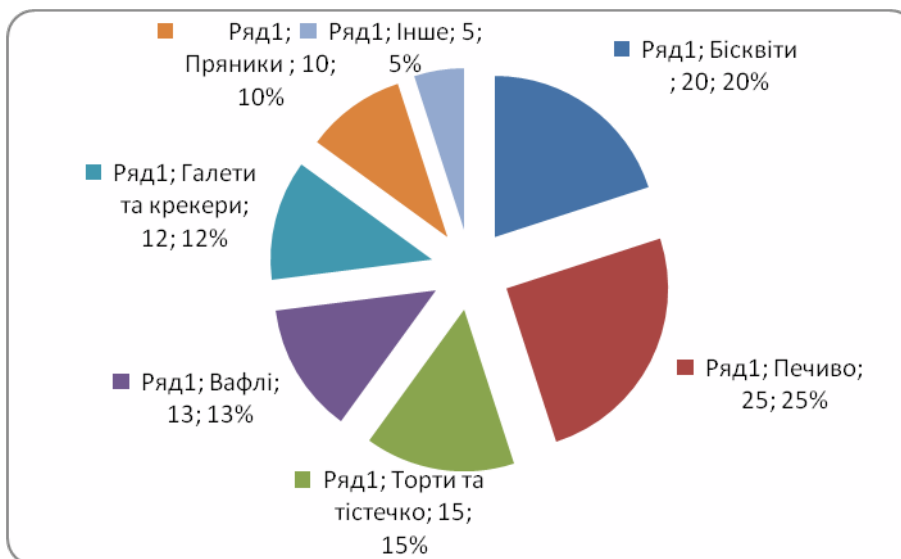


Рисунок 3.1- Структура ринка борошняних солодоців за видами.

Близько 70% внутрішнього ринку солодоців контролюють дев'ять найбільших компаній - «АВК», «Бісквіт-шоколад», «Житомирські ласощі», «Конті», «Крафт Фудз Україна», «Полтава-кондитер», «Roshen», «Світ

ласощів» і «Світоч». Рисунок 3.2 Частки провідних виробників на ринку борошняних солодоців України.

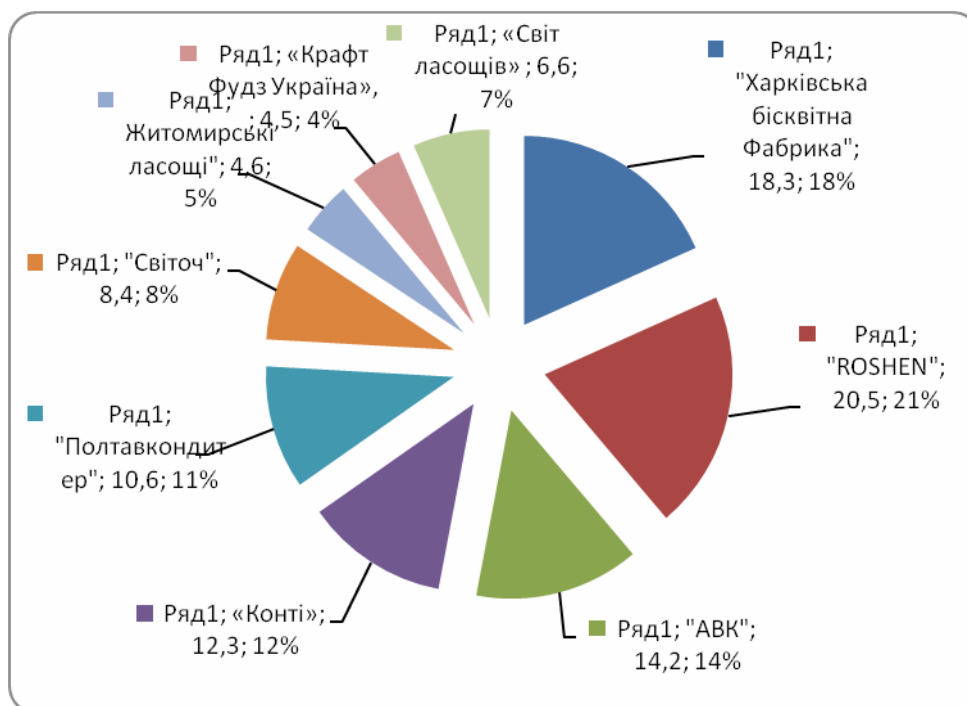


Рисунок 3.2 -Частки провідних виробників на ринку борошняних солодоців України.

На сьогоднішній день в даному сегменті кількості споживачів знижується у зв'язку з різким зниженням платоспроможного попиту населення (результат скорочення робочих місць на підприємствах, зростання безробіття, зниження рівня середньої зарплати) об'єми продажів основних виробників кондитерських виробів скоротилися. Наприклад, об'єм продажів борошняних солодоців компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» за 1 квартал 2018 р. в порівнянні з 1 кварталом 2017 р. скоротився на 20 %.

Виходячи з проблеми, даної компанії, ми можемо визначитись з метою даного дослідження, а саме це визначити основних конкурентів даного товару на Україні, вивчення звичок споживачів їх вподобання та формування портрету головних споживачів борошняних солодоців, аналіз комплексу маркетингу.

Після виявлення проблем та цілей маркетингового дослідження необхідно визначити пошукові питання - це список запитань, для відповіді на які здійснюється збір інформації.

Пошукові запитання: Хто є основним конкурентом ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», які заходи необхідно вжити для завоювання значної долі на ринку солодошів, які фактори важливі для споживачів при виборі борошняних солодошів.

Далі необхідно сформулювати гіпотези – можливі відповіді на пошукові питання: основні конкуренти компанії «Харківська бісквітна фабрика» («АВК», «ROSHEN», «Домашнє свято»), портрет споживача(Стать,вік, етап життєвого циклу, рівень прибутку), основні фактори які впливають на вибір споживача(якість та смак солодошів, ціна,асортимент), заходи які необхідно вжити для збільшення долі ринку(розширення асортименту, збільшення кількості реклами).

Зводимо наведенні вище данні в одну схему (рис. 3.3).

Після визначення цілей та задач маркетингового дослідження необхідно визначитись з типом дослідження. Вони бувають казуальні, описові та розвідувальні. У нашому дослідженні краще використовувати описовий тип бо нам, виходячи з поставлених цілей дослідження, необхідно описати маркетингові проблеми, відношення споживачів к продукту компанії «Харківська бісквітна фабрика».

При такому типі дослідження доречно використовувати вторинну інформацію та первинну, а саме опитування.

Вторинні данні були взяті з результатів маркетингового дослідження брендингового агентства EURORESEARCH & CONCULTING, яке було проведено у 2016 році та з Інтернету. Але вторинні данні не дають повного уявлення про ринок,конкурентів та споживачів, тому необхідно провести збір первинних даних.

ПРОБЛЕМА: Завоювання значної долі на ринку товарної групи «борошняні солодощі»			
МЕТА: Визначити основних конкурентів даного товару, вивчення звичок споживачів їх вподобання та аналіз комплексу маркетингу.			
ЗАВДАННЯ:			
Визначити головних конкурентів ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»	Проаналізувати споживачів	Проаналізувати головні чинники комплексу маркетингу до яких споживачі найбільш чутливі	
ПОШУКОВІ ПИТАННЯ:			
Хто є основним конкурентом?	Портрет споживача	Які заходи необхідно вжити для збільшення долі ринку?	Які фактори важливі для споживачів при виборі солодощів
ГІПОТЕЗИ:			
«АВК» ROSHEN «Домашнє свято»	Стать споживача Вік Етап життєвого	Розширення асортименту Збільшення асортименту Заміна	Ціна Якість Асортимент смак
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ:			
Первинні джерела інформації: експертні оцінки та анкетування споживачів		Вторинні джерела інформації : Internet, раніше проведені маркетингові дослідження.	

Рисунок 3.3 - Маркетингове дослідження ринку бісквітів ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Методом дослідження буде особисте опитування – найбільш універсальний метод дослідження. Особисте опитування відбувається віч-на-віч; цей метод гнучкий, орієнтований на одержання великої кількості відповідей, знижує невизначеність. Проте він відносно дорогий, оскільки потребує залучення інтерв'юерів, які будуть проводити опитування, а також потребує планування, контролю і великих затрат часу.

Для отримання репрезентативної вибірки повинен використовуватись метод вірогідного відбору. Вірогідна вибірка дозволяє розрахувати погрішність отриманих результатів. Скористаємось стратифікованою вибіркою. Оскільки, їй притаманна висока показність і дрібні помилки. Страти – слої суспільства. Вибірка базується на тому, що однорідна частина населення дає менше помилок, ніж неоднорідна. Стратифікована вибірка обмежує відбір елементів. Обмеження досягається шляхом розподілу всього населення в групи, об'єднанні однією ознакою. У нашому випадку – це прихильність споживача до борошняних солодошів.

Дане маркетингове дослідження буде проводити відділ маркетингу компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

На час дослідження буде створено відділ інтерв'юерів, чисельністю десять чоловік, який буде підпорядковуватись безпосередньо відділу маркетингу.

Опитування буде проводитися перш за все серед споживачів борошняних солодошів, у фірмових магазинах, супермаркетах та продуктових магазинах, де представлена продукція ПАТ «Харківської бісквітної фабрики»

Кожний інтерв'юер повинен буде, по закінченні строку дослідження, надати результати проведеного опитування.

Проводячи опитування, інтерв'юер повинен:

- 1) проводити опитування споживачів за допомогою анкет;
- 2) здійснювати обробку заповнених анкет, установлювати контакти з потенційними споживачами;
- 3) складати звіти про проведене опитування.

Отже, первинні данні будуть отримуватися шляхом опитування споживачів за допомогою анкетування (додаток А).

Для проведення опитування необхідно визначати мінімальний об'єм вибірки для достовірності результатів.

Відомо, що за результатами попереднього опитування 87 із 100 покупців, з імовірністю 95% купують борошняні солодощі нашої компанії, отже, частка покупців, що купують солодощі:

$$\omega = \frac{87}{100} = 0,9 \quad (3.1)$$

Дисперсія частки:

$$\sigma^2 = \omega * (1 - \omega) = 0,9 * 0,1 = 0,09$$

Обсяг вибірки розраховано за наступною формулою:

$$n = \frac{t^2 * \sigma}{\Delta_p^2} \quad (3.2)$$

При імовірності $P=0,95$ довірче число $t=2$. Гранична похибка тоді:

$$n = \frac{4 * 0.09}{0.03^2} = 400$$

Необхідно опросити 400 чоловік, щоб при визначені частці покупців з імовірністю 95% похибка не перевищувала 3%.

Існує, ще один метод для розрахування обсягу вибірки за бюджетом, який виділяється підприємством для маркетингового дослідження. Так як підприємство ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» виділяє бюджет для маркетингового дослідження у розмірі 92 000 грн.

Для опитування одного респондента, необхідно врахувати наступні затрати:

- плата маркетологу за розробку анкети(150 грн.);
- плата інтерв'юєру за проведення опитування (70 грн.);
- вартість друкування однієї анкети(0,70 грн.).

Отже, на опитування одного респондента потрібно 220 грн.

Тоді для цього необхідно розрахувати об'єм вибірки:

$$n=92000/230=400$$

Тому , щоб укластися в бюджет, який виділяє підприємство ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» для маркетингових досліджень – методом опитування, необхідно опитати 400 чоловік

Отже, 400 респондентів заповнили анкети (додаток А), й було отримано наступні результати.

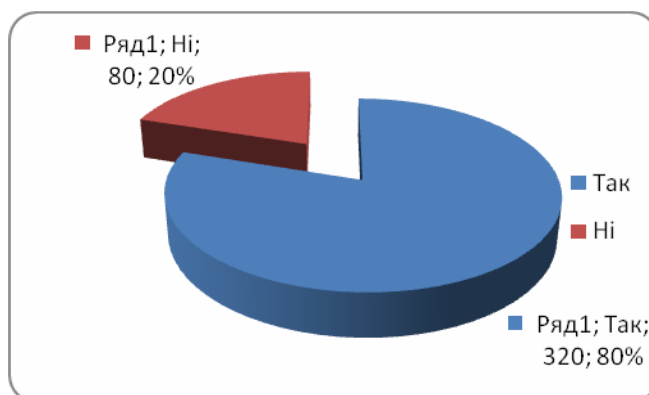


Рисунок 3.4– Споживацькі вподобання товарної групи «борошняні солодощі»

80% споживачів люблять борошняні солодощі , та 20 % споживачів не люблять.

Респонденти визначили основних конкурентів ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» в даному сегменті «борошняні солодощі» (рис. 3.5)

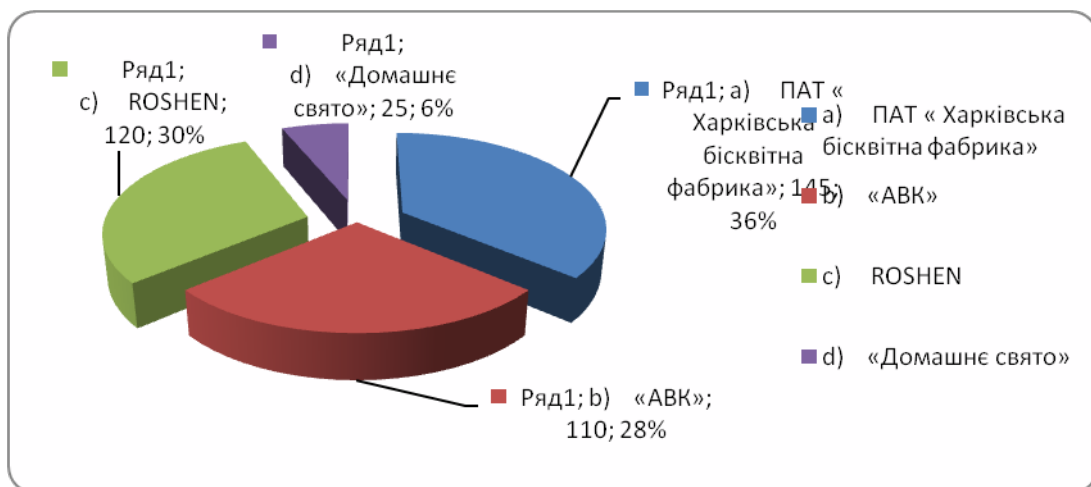


Рисунок 3.5 – Доля основних виробників борошняних солодощів

Дані відповіді споживачів борошняних солодоців, дають оцінити конкурентоспроможність нашої компанії на ринку «солодоців». 36% споживачів вибирають компанію ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», 30% - ROSHEN, 28% - «АВК» та 6% - «Домашнє свято»

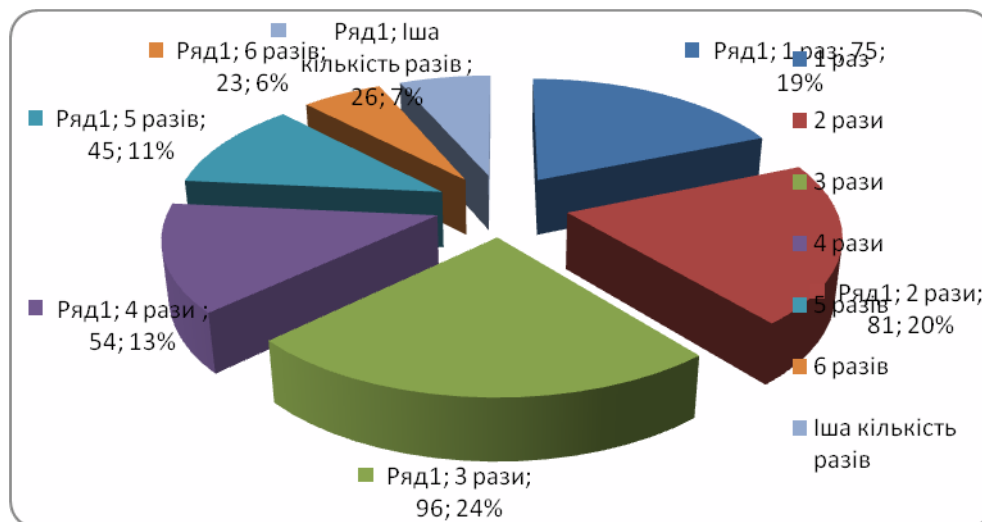


Рисунок 3.6 – Частота здійснення покупок борошняних солодоців за місяць

На даному рисунку ми бачимо, що 24% споживачів купляють борошняні солодоці три рази на місяць, 20% - 2 рази за місяць, 19% - 1 раз, 13% - 4 раз, 7% - 5 разів, 6% - 6 разів за місяць та 11% - інша кількість разів. Дані результати обумовлені специфікою товару, даний товар не є щоденним продуктом споживання.

Таблиця 3.1 – Шкала важливості характеристик товару

	Зовсім не важливо	Не важливо	Байдуже	Важливо	Дуже важливо
Якість	2	21	60	20	297
Ціна	26	58	94	164	58
Смак	0	0	10	80	310
Виробник	11	16	205	76	92

Отже, 317 із 400 респондентів вважають якість важливим фактором при виборі продукції, 222 споживача враховують ціну продукції, більшість – 390 респондентів звертає увагу на смак борошняних солодоців, та 168 респондента беруть за увагу виробника продукції, та більша кількість 205 респондентів байдужі.

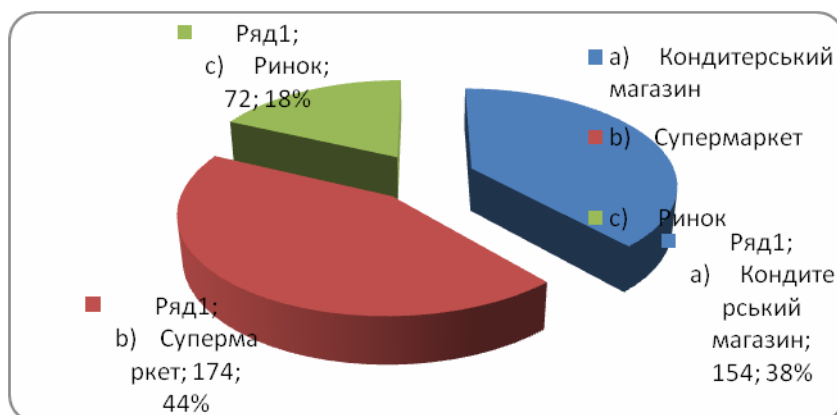


Рисунок 3.7 – Місця здійснення покупок борошняних солодоців

Діаграма 3.7 зображує, що концентрувати збутові зусилля необхідно у супермаркетах, бо саме там знаходиться найбільше скупчення покупців борошняних солодоців (44%). Кондитерські магазини -38% , та ринки -18%.

Останньою частиною анкети споживачів (додаток А) були соціально-демографічні дані, які було зібрано для створення детального портрету споживачів борошняних солодоців нашої компанії.

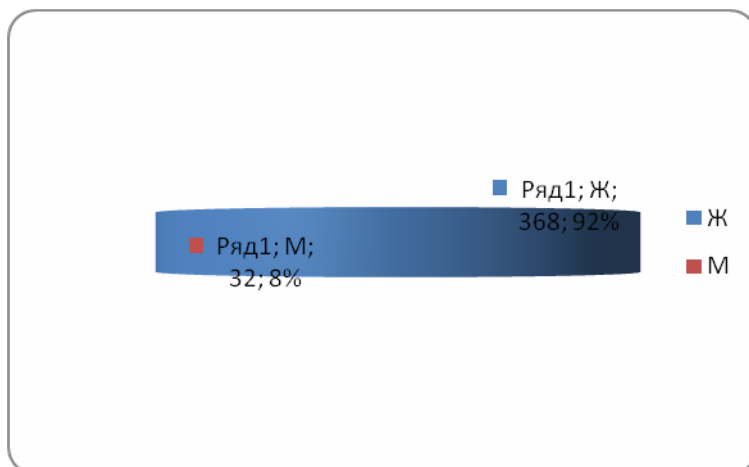


Рисунок 3.8– Розподілення респондентів за статтю

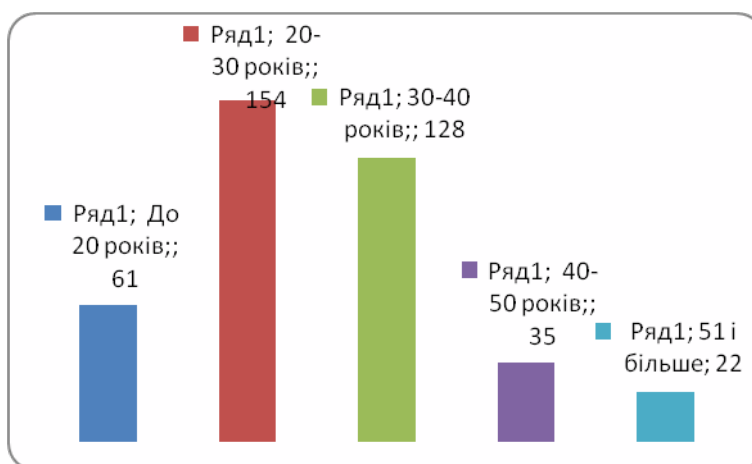


Рисунок 3.9 – Розподіл респондентів за віком

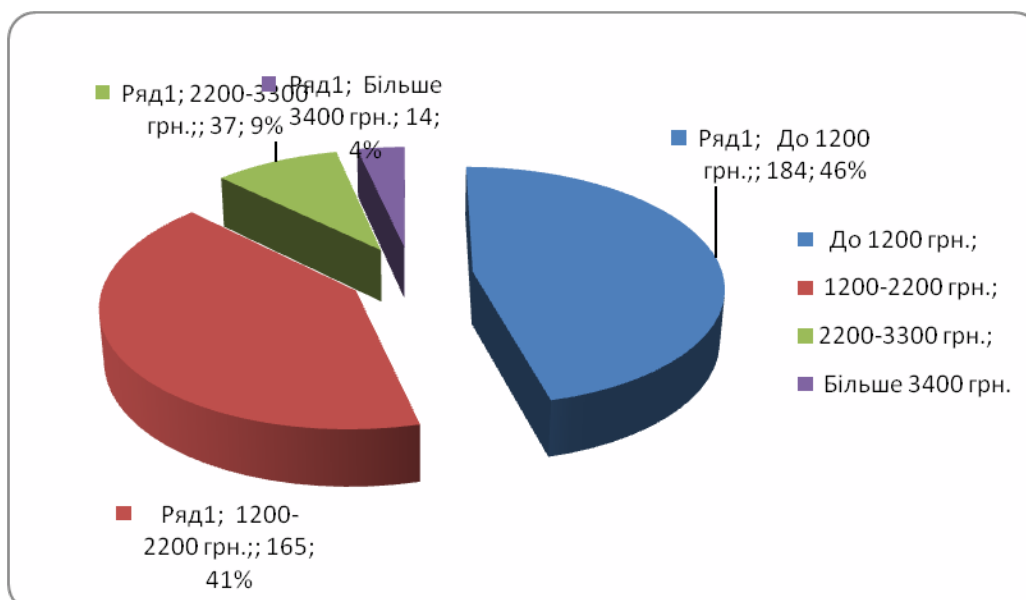


Рисунок 3.10 – Орієнтовний дохід споживачів борошняних солодоців

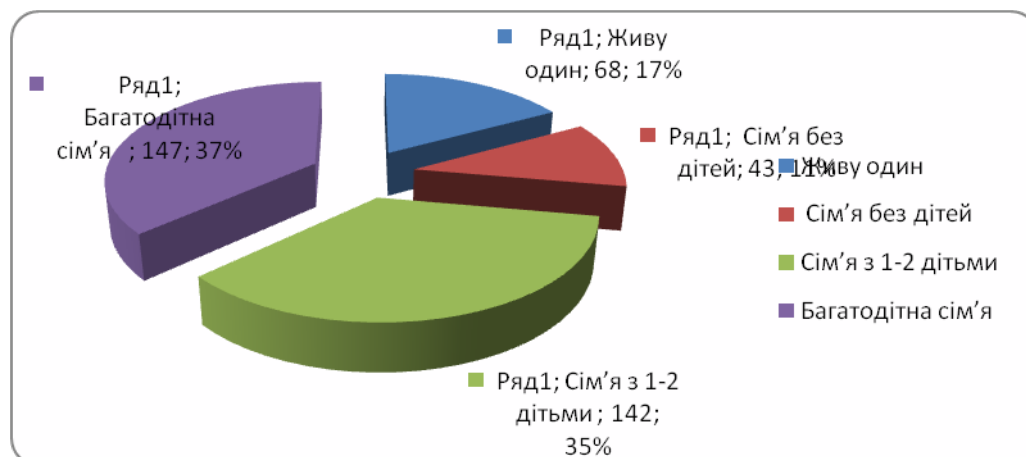


Рисунок 3.11 – Етапи життєвого циклу споживачів

В процесі аналізу ринку солодошів в Україні було отримані наступні дані: основними покупцями солодошів компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» є жінки (92%), переважно середнього та старшого віку (20-30 та 30-40 років) із рівнем доходу нижче 1200 грн. та 1200-2200 грн., та мають сім'ю з 1-2 дітьми(35%) або багатодітну сім'ю (37%).

Такий споживчий профіль пояснюється тим, що саме жінки домогосподарки з дітьми найчастіше купують солодоші. Невисокий рівень доходу наших споживачів, свідчить про невисокі, доступні ціни продукції нашої компанії.

В ході маркетингового дослідження було виявлено певні недоліки. А саме як показує SWOT-аналіз можна зробити висновки, що компанія «Харківська бісквітна фабрика» поступається своєю відомістю торгової марки та широтою асортименту яка не повністю відповідає смакам і очікуванням споживачів та слабка маркетингова політика комунікацій. При аналізі обсягів продаж можна помітити тенденцію зниження обсягів. Також складна ситуація в Україні має певні наслідки на ринок солодошів.

Отже, для підвищення привабливості солодошів та підвищення популярності ТМ буде розроблено елементи маркетингової політики комунікацій, і, як наслідок, буде підвищенні обсяги продаж солодошів ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».

Маркетингова політика являє собою план, за яким будується вся програма роботи компанії з просування товарів та послуг і дозволяє визначити основні напрямки в просуванні товарів або послуг, а також розробити для цього конкретні програми. Для реалізації політики використовуються такі інструменти: товарна політика, збут, ціноутворення, логістика, система комунікацій та система інформації маркетингом. У данній дипломній роботі запропоновано розробку елементів маркетингових комунікацій як шлях реалізації маркетингової політики підприємства.

3.2 Удосконалення маркетингової політики комунікацій та її елементів на прикладі ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Після того, як сформулювали ціль маркетингових комунікацій, для створення комунікаційного повідомлення та розробки елементів комунікацій необхідно чітко уявляти цільову аудиторію, визначити життєвий цикл товару, цілі фірми та визначити тип ринку:

1) Визначення цільової аудиторії;

Для визначення цільової аудиторії були взяті результати маркетингового дослідження, яке було проведене у 2017 році (рис 3.7, 3.8, 3.9).

2) Визначення життєвого циклу товару.

Проведення досліджень життєвого циклу товару перетворюється в одне з найважливіших напрямів діяльності сучасних підприємств в усьому світі.

Використаємо математичні методи для того, щоб з'ясувати життєвий цикл товару.

У табл. 3.2 приведено ряд, що включає спостереження за щорічними об'ємами продажу солодоців компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» протягом 14 років. На даному етапі необхідно побудувати модель, за допомогою якої ми зможемо дати відповідь на таке питання: чи існує тренд.

Таблиця 3.2 – Обсяг продажів солодоців за період 2005-2018 р.

Період, роки	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяг продажів, млн.грн.	2,9	2,8	3,7	3,8	6,5	7,4	9,3	11,8	14,1	20,8	25,7	27,9	30,8	31,7

Дані, відображені у табл. 3.2, є часовим рядом. Аналіз часових рядів складається з декількох етапів. На першому етапі часовий ряд перевіряється на наявність тренда, для цього можна використовувати метод порівняння

вибіркових середніх, метод Діксона-Муда або метод Мостелера. Так як ці методи досить приблизні, перевіримо на тренд усіма способами.

метод порівняння вибірових середніх:

Часовий ряд розбиваємо на 2 підвибірки однакового розміру. У нашому разі розмір кожної підвибірки буде дорівнювати 7.

Year	Demand
1	2,9
2	2,8
3	3,7
4	3,8
5	6,5
6	7,4
7	9,3

Year	Demand
8	11,8
9	14,1
10	20,8
11	25,7
12	27,9
13	30,8
14	31,7

Y1= Y2=

Для кожної з підвибірки знайдемо середні значення і дисперсії за формулами:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{n} \quad (3.3)$$

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

де n - число елементів, що входять у першу і другу підвибірку відповідно.

У нашому випадку, для першої підвибірки: $\bar{X} = 5,2$; $\sigma^2 = 5,5$.

Для другої відповідно 23,25 та 58,8.

Потім вводиться нульова гіпотеза про рівність середніх генеральних сукупностей, що лежать в основі порівнюваних підвибірок, . Рівність цих середніх означає, що обидві підвибірки належать одній і тій самій генеральній

сукупності, тобто тренда немає. Альтернативна гіпотеза про відмінність середніх підвбірок та еквівалентна припущенню про наявність тренда.

Для перевірки гіпотез використовується t-статистика Стюдента:

$$t=6,2$$

Обчислене значення порівнюється зі значенням, вибраним з таблиці розподілу Стюдента для заданого рівня значущості і числа ступенів вільності.

$$t_{\text{табл}}=2,16$$

Якщо $t_{\text{табл}} < t$, то гіпотеза приймається, інакше - відкидається. Оскільки, $6,2 > 2,16$ ($t_{\text{табл}} = 2,16$ взято з таблиці розподілу Стюдента для заданого рівня значущості = 0,95 і числа ступенів вільності = 13) можна сказати, що гіпотеза відкидається.

Отже, у часовому ряді тренд присутній.

1) метод Мостелера;

Вводиться гіпотеза H_1 - тренд в даних відсутній. Якщо 5 min та 5 max значень належать тільки одній підвборці- гіпотеза відклоняється.

Дивлячись на наш часовий ряд, з ймовірність 0,05 можна стверджувати що тренд присутній.

2) метод Діксона-Муда.

В цьому методі дані згруповуються пари послідовних спостережень таким чином: $(Y_1, Y_{n/2+1}), (Y_2, Y_{n/2+2}), \dots, (Y_{n/2}, Y_n)$ і для кожної пари обчислюємо різницю:

$$d = Y_i - Y_{n/2+i} \quad (3.5)$$

Розрахуємо число пар S^+ , для яких $d > 0$ та число пар S^- , у яких $d < 0$. У нашому випадку $S^+ = 0, S^- = 7$.

$F = 7 > 2,5$ із цього виразу можна зробити висновок, що гіпотеза відхиляється і тренд присутній.

Отже, за допомогою трьох методів математично було доведено про наявність тренду. Об'єм продажу солодоців компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» постійно зростає. Тому можна зробити висновок, що товар знаходиться на етапі росту.

На цій стадії основні задачі елементів маркетингової політики комунікацій- створення сильного, конкурентоспроможного образу марки товару; формування переваги до марки та стимулювання покупки товару:

1) визначення цілей фірми;

Цілі фірми-завоювання більшої долі ринку; викликати у споживачів ототожнювання солодоці компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» із смачною продукцією із натуральних компонентів; збільшення прибутку.

2) тип ринку- ринок солодоців -споживчий ринок. Комунікаційне повідомлення буде направлено на кінцевого споживача.

Після проведеного вище аналізу, на рисунку 3.12 представлено розроблені елементи маркетингової політики комунікацій для підприємства ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».

Далі буде надана детальна характеристика кожного об'єкта:

1) реклама;

Головна ціль маркетингових комунікацій-підвищення популярності солодоців. Так як на ринок солодоців переповнений різноманітними смаколиками необхідно ототожнювати нашу продукцію не лише зі смачними виробами, а ще з натуральними компонентами які не шкодять здоров'ю споживачів.

Ефективне рекламне звернення повинне викликати позитивні емоції, які пов'язані зі споживанням солодоців, діяти на підсвідомість, закріплювати позитивні емоції саме від компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» та доводити думку про те, що саме солодоці цієї компанії кращий вибір як для дорослих так і для дітей.

Під час рекламної кампанії буде використовуватися реклама трьох типів: на телебаченні, друкована та зовнішня. Зупинемося на кожному окремо

Телевізійна реклама

Пропонується зняти рекламний ролик для трансляції його на телебаченні.

При створенні ефективного рекламного ролика незалежно від хронометражу реклама повинна бути: лаконічна, зрозуміла, оригінальна і яскрава. Але стислість - це теж принцип ефективності. Вважається, що оптимальна довжина складає від 20 до 30 секунд. Це обумовлено такими причинами: рекламний матеріал, що триває менше 20 секунд гірше помічається глядачем в силу деяких психофізіологічних обмежень, а якщо рекламний ролик триває більше 30 секунд, то в процесі його перегляду глядач може втратити інтерес до представленої інформації, пересититися нею, що призведе до гіршого запам'ятовуванню необхідних ключових моментів.

Також, необхідно пам'ятати про ефекти, які можуть виникати при перегляді ролика.

Отже, пропонується зробити наступний рекламний ролик:

Картина №1 У кадрі сім'я з ранку на кухні, всі разом п'ють чай з бісквітним рулетом торгової марки ПАТ «Харківська бісквітна фабрика». В цей час жінка кладе своїм дітям у портфельі та чоловіку до сумки різні солодощі цієї марки.

Картина №2 Діти у школі на перерві дістають бісквіти та печиво, їдять самі та діляться з друзями.

Картина №3 Чоловік на роботі в обідню перерву п'є каву разом з вафлями компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

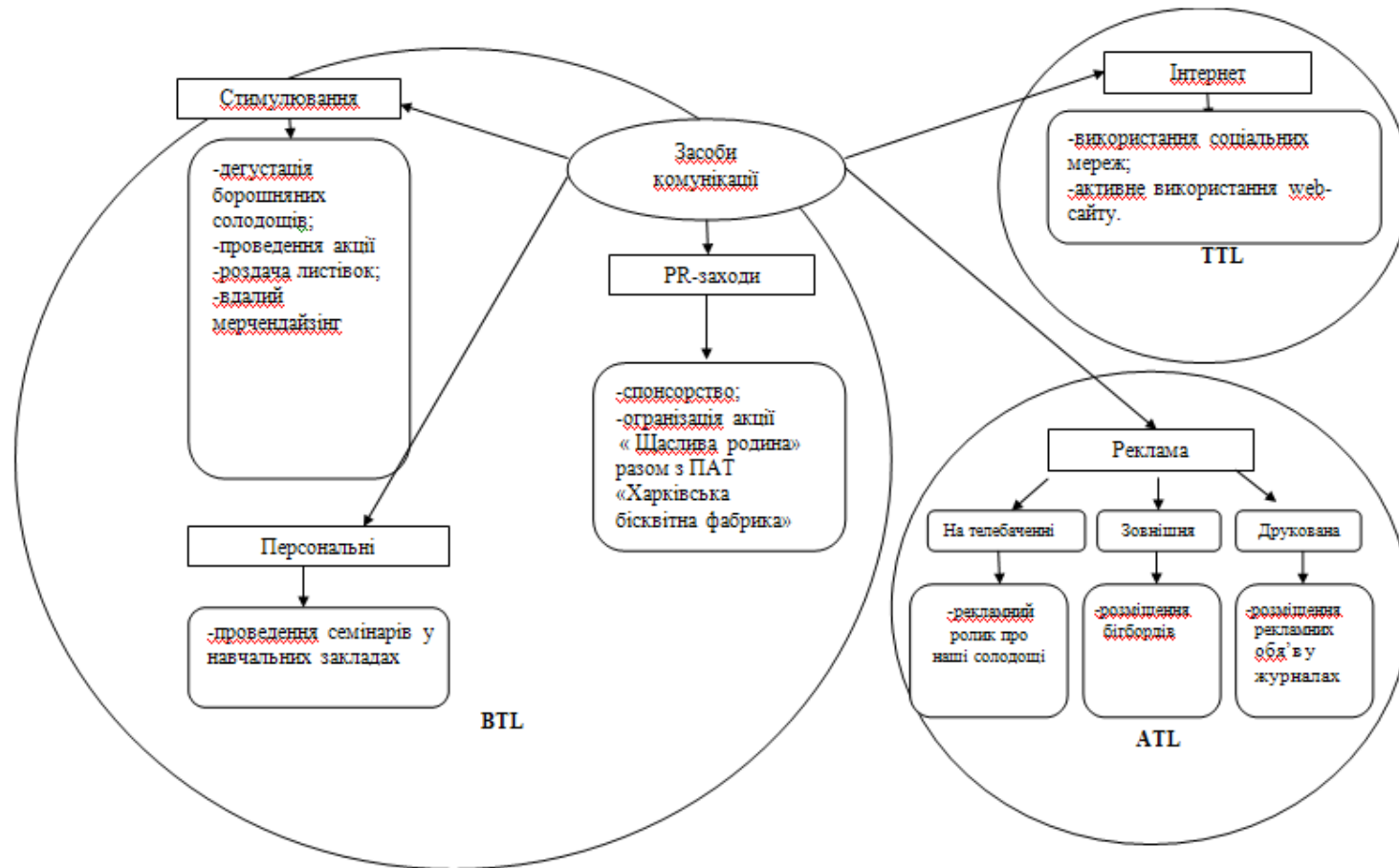


Рисунок 3.12 - Елементи маркетингової політики комунікацій для ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» запропоновані у дипломній роботі

Картина №4 У вечері мати зустрічає дітей та чолові, та вони всі разом вечеряють, а на десерт вона ставить на стол солодощі до чаю. В кінці реклами видно всю сім'ю яка сидить за одним столом на якому лежать солодощі компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» та бачимо салоган - «Солодощі для всієї сім'ї» .

Розрахункова вартість та періодичність виходу реклами зображено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок вартості реклами на телебаченні

Параметр витрат	Що включає	Час виконання	Витрати(грн..)
Розробка реклами	Розробка ідеї, зйомка, монтаж (агентство VideoNova production)	З 1.05-31.05.2018	300 000.
Трансляція реклами	Розміщення реклами на телеканалі національного масштабу (медіаселлер «Соната») - Інтер (кожну неділю)	З 1.06-31.08.2018 у час новин (20-21 ³⁰)	13*196800=2558400
Всього		1.05-31.08.2018	2884400

Друкована реклама

Пропонується розміщення плакату (рис 3.13) у кулінарному журналі «Школа кулінара» на ½ сторінки .



Рисунок 3.13 - Реклама у журнал

Витрати на розміщення складуть 1400 грн. за місяць.

2) стимулювання збуту;

Проведення дегустацій солодощів

Головним задумом цього заходу – розповісти як виготовляється солодощі, з яких компонентів. Та наголошувати на використанні тільки якісних та натуральних продуктів при виготовленні солодощів.

Заход буде проведений у великих містах України- Харків, Київ, Дніпропетровськ, Одеса. В липні місяці з п'ятниці по неділю з 17⁻⁰⁰ по 21⁻⁰⁰ у найбільших супермаркетах країни (Клас, Рост, Metro, Target, Сільпо, Караван).

У червні у фірмових магазинах міста Харково споживачам буде запропоновано прийняти участь у акції, при покупці більше трьох одиниць товару компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» та отримати безкоштовне запрошення на екскурсію на завод ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» щоб на власні очі побачити процес виготовлення солодощів.

Для реалізації необхідні промоутери на п'ятницю- неділю з 16⁻⁰⁰ до 21⁻⁰⁰

У таблиці 3.4 предсталено витрати на стимулювання збуту.

Таблиця 3.4 – Розрахунок вартості стимулювання збуту

Параметр витрат	Що влючас	Час виконання	Витрати(грн.)
Дегустація	3/п промоутерам: - Київ (10 Сільпо, 4 Metro, 2 Караван, 15 інші) - Харків (10- Клас, 3 Рост, 2 Metro, 1 Караван, 10 Сільпо, 3 Target) - Дніпропетровськ (9 Сільпо, 1 Metro, 1 Караван, 15 інших) - Одеса (10Сільпо, 1 Караван, 1 Metro, 12 інших) Матеріали для дегустації	3 1.07- 1.08.2018	$110*(18*4*3*5)=118800$ 10 000 2000
Акція	3/п 60 промоутерам Екскурсвод	3 1.06- 27.06.2018	$60*5*18*3*4=64800$. 3000
Мерчендайз інг	3/п мерчендайзера	3 1.06- 31.08.2018	$3000*3=9000$
Всього		1.06-31.08.2018	207600

3) інтернет;

На сьогодні Інтернет є найдешевшим і найбільш оперативним елементом комунікації для компанії, проте з мережею Інтернет треба бути досить обережним: інформація розповсюджується зі швидкістю звуку, а її достовірність ніхто не відстежує. З одної сторони інформація в Інтернеті про дану компанію є перевагою, але з іншої – не береться до уваги та категорія людей, які не мають глобальної мережі або ж не знають як нею користуватися. Таким чином, певний клас людей страждає від обмеженого доступу до інформації про компанію, асортимент її продукції, акції, саме через відсутність Інтернету.

Використання соціальних мереж

Багато людей велику частину свого часу витрачають на соціальні мережі. Тому пропонується розвиток сторінок на таких сайтах як Facebook, Twitter.

Запропоновано такі ідеї для підвищення популярності торгової марки:

1) публікація цікавих фактів про процес виготовлення солодоців;

- 2) підтримка зворотнього зв'язку із аудиторією;
- 3) розробка міні-додатків (Наприклад, відчутти себе пекарем та створити свої смаколики на міні-фабриці);
- 4) проводити опитування між користувачами стосовно улюблених солодошів;
- 5) використання прийому гейміфікації.

У таблиці 3.5 представлено витрати на комунікації в Інтернеті.

Таблиця 3.5 – Розрахунок вартості Інтернет-комунікацій

Параметр витрат	Що влючає	Час виконання	Витрати(грн.)
Просування сайту компанії	Розміщення сайту на спеціальних сервісах.	З 1.06-31.08.2018	1800
Підтримка роботи сайту	Наповнення інформацією, оновлення та технічне забезпечення	З 1.06-31.08.2018	7000*3=21000
Розвиток груп в соціальних мережах та просування їх	Контакт зі споживачами, онлайн консультації, оновлення груп	З 1.06-31.08.2018	10000
Всього		1.05-31.08.2018	32800

- 4) PR-заходи;

Компанія може виступати спосором на різних дитячих заходах, при відкриті дитячих майданчиків, або парків розваг. Використовування інструментарію спонсорства в процесі формування комунікації з цільовими аудиторіями ефективно із двох основних причин. По-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий емоційний фон, характерний для більшості спонсованих заходів. Ім'я спонсора згадується в позитивному контексті і акумулює кращі з характеристик у реципієнтів. Все це в значній мірі визначає високий комунікативний ефект заходів спонсорства. По-друге, участь

комунікатора в спонсорських проектах дозволяє досягти цього ефекту при витратах іноді значно більш низьких, ніж, наприклад, при використуванні тільки реклами. Саме тому спонсорство є дієвим ринковим заходом в системі просування послуг.

Спонсор — компанія, яка забезпечує підтримку, подібну до благодійника. Проте, на відміну від благодійності, спонсорування не носить безкорисливого характеру. Спонсорування може бути договірним, обмінюватися на рекламування з метою популяризації компанії та її послуг.

Пропонуємо виступити спонсором дитячого свята першого червня який буде проходити у парку імені Горького. В тому році на цьому заході побувало 4000 людей. Свято є дуже популярне серед малечі які і є основними споживачами продукція ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».

Цю новину необхідно буде опублікувати на офіційному сайті компанії та на сторінках соціальних мереж.

Проведення акції

Ще одним інструментом PR є проведення різноманітних акцій. В якості соціальної акції для компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» пропонується проведенні акції «Щаслива родина». Сутність акції полягає в проведенні командної естафетки яка буде складатися з сім'ї (тато, мамо та двоє дітей) на площах великих міст України. Проводити акцію будуть представники компанії.

Переможцям у кожному місті будуть вручатися футболки із девізом акції та логотипом компанії, а також невеликі подарункові солодкі набори . Всім іншим учасникам будуть видані футболки.

Для проведення акції бажано обрати вихідний день, для максимального охопту аудиторії.Також буде написано прес-реліз, котрий розішлють в місцеві та ЗМІ національного масштабу. Таким чином це буде не тільки гарний інформаційний привід для ЗМІ але й сильна PR акція для компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».Бюджет акції представлено у таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Кошторис проведення PR-акцій в розрахунку на 1 місто

Параметр	Опис	Сума (грн.)
Спортивне обладнання	Для естафет аренда спортивного обладнання	4000
Фірмові футболки	Купівля + друк	1000
Солодкі набори	Солодощі+ пакунок	1000
Сервісне забезпечення	Напої, музика і т.д.	3000
Інше		5000
Всього		14000

При проведенні цього заходу на території найбільших міст України загальні витрати складуть 56000грн.

5) персональні комунікації.

Сутність такого різновиду реклами полягає в його не високій вартості та індивідуальному характері.

Проведення семінарів у навчальних закладах

Пропонується проведення семінарів у середніх та вищих навчальних закладах для залучення аудиторії і ознайомлення її із виготовленням солодощів.


Шляхом відбору будуть вибрані по 10 навчальних закладів для прийняття участі у цьому заході. Семінари будуть проводити представники компанії.

Зведену таблицю з усіх заходів представлено у таблиці 3.7

Таблиця 3.7 – Зведена таблиця елементів маркетингової політики комунікацій

Елементи комунікації	Характеристика	Дати проведення
Реклама	1) Телевізійна реклама Пропонується зробити наступний рекламний ролик: Картина №1 У кадрі сім'я з ранку на кухні, всі разом п'ють чай з бісквітним рулетом торгової марки ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» . В цей час жінка кладе своїм дітям у портфелі та чоловіку до сумки різні солодощі цієї ж марки. Картина №2 Діти у школі на перерві дістають бісквіти та печиво, їдять самі та діляться з друзями. Картина №3 Чоловік на роботі в обідню перерву п'є каву разом з вафлями компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»	З 1.06-31.08.2018 На каналі Інтер у час новин (20-21 ⁻³⁰)

Продовження таблиці 3.7

Елементи комунікації	Характеристика	Дати проведення
	<p>Картина №4 У вечері мати зустрічає дітей та чолові, вони всі разом вечеряють, а на десерт вона ставить на стіл солодощі до чаю. В кінці реклами ми бачимо всю сім'ю яка сидить за одним столом на якому лежать солодощі компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» та бачимо слоган- «Солодощі для всієї сім'ї» .</p> <p>2) Друкована реклама Пропонується розміщення плакату у кулінарному журналі «Школа кулінара» на ½ сторінки</p> 	<p>3 1.06-31.08.2018</p>
Стимулювання збуту	<ol style="list-style-type: none"> 1) Проведення дегустацій солодощів Проведення дегустацій солодощів Головним задумом цього заходу – розповісти як виготовляється солодощі, з яких компонентів. Та наголошувати на використанні тільки якстиних та натуральних продуктів при виготовленні солодощів. 2) У червні у фірмових магазинах міста Харково споживачам буде запропоновано прийняти участь у акції, при покупці більше трьох одиниць товару компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» та отримати безкоштовне запрошення на екскурсію на завод ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» щоб на власні очі побачити процес виготовлення солодощів. 3) публікація цікавих фактів про процес виготовлення солодощів; 4) підтримка зворотнього зв'язку із аудиторією; 5) розробка міні-додатків (Наприклад, відчутти себе пекарем та створити свої смаколики на міні-фабриці); 6) проводити опитування між користувачами стосовно улюблених солодощів; 7) використання прийому гейміфікації. 8) Використання web- сайту 	<p>В липні місяці з п'ятниці по неділю з 17-00 по 21-00 у найбільших супермаркетах країни (Клас, Рост, Metro, Target, Сільпо, Караван) У червні кожну неділю з п'ятниці-неділю з 16-00 до 21-00</p>
PR-заходи	<ol style="list-style-type: none"> 1) Спонсорство Компанія може виступати спосором на різних дитячих заходах, при відкритті дитячих майданчиків, або парків розваг.. В тому році на цьому заході побувало 4000 людей. Свято є 	<p>03.06-06.06.2018</p>

Закінчення таблиці 3.7

	<p>дуже популярне серед малечі які і є основними споживачами продукція ПАТ «Харківська бісквітна фабрика».</p> <p>Цю новину необхідно буде опублікувати на офіційному сайті компанії та на сторінках соціальних мереж.</p> <p>2) Проведення акції</p> <p>В якості соціальної акції для компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» пропонується проведенні акції « Щаслива родина». Сутність акції полягає в проведенні командної естафетки яка буде складатися з сім'ї (тато, мамо та двоє дітей) на площах великих міст України. Проводити акцію будуть представники компанії.</p> <p>Переможцям у кожному місті будуть вручатися футболки із девізом акції та логотипом компанії, а також невеликі подарункові солодкі набори . Всім іншим учасникам будуть видані футболки.</p>	18.07.2018
Персональні комунікації	<p>1) Проведення семінарів у навчальних закладах</p> <p>Пропонується проведення семінарів у середніх та вищих навчальних закладах для залучення аудиторії і ознайомлення її із виготовлення солодошів.</p> <p>Шляхом відбору будуть вибрані по 10 навчальних закладів для прийняття участі у цьому заході. Семінари будуть проводити представники компанії.</p>	

Тепер у таблиці 3.8 представимо сумарний бюджет усіх елементів комунікацій

Таблиця 3.8 – Сумарний необхідний бюджет компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Назва заходу	Витрати(грн..)
Реклама:	
1) На телебаченні	2884400
2) Зовнішня	210800
3) Друкована	4200
Стимулювання збуту	207600
PR заходи	
1) Спонсорство	50000
2) PR акція	56000
Інтернет	32800
Персональні комунікації	1000 грн.
Всього	3446800

Бюджет на маркетингові комунікації підприємство визначає у відсотках від об'єму всіх продаж. Бюджет підприємства ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» складає 3,5 млн. І цього буде досить для реалізації запропонованих маркетингових комунікацій. По закінченні терміну програми необхідно провести комплексну оцінку її ефективності, та зробити висновок про те, чи доцільно були підібрані всі засоби і що, можливо, потрібно у ній змінити та врахувати всі помилки при плануванні наступних заходів щодо комплексу комунікацій.

4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

4.1 Загальні питання охорони праці

Відповідно до ст.1 Закону України "Про охорону праці"[49], під охороною праці розуміється система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, направлених на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці. Охорона праці є обов'язковим елементом організації будь-якого підприємства.

Завданнями охорони праці є зведення до мінімуму ймовірності травмування або захворювань працюючих з одночасним забезпеченням комфортних умов праці при максимальній її продуктивності та ефективності.

При розробці дипломної роботи було взяте до уваги що використовувався комп'ютер. Під час роботи за ним людина попадає під вплив ряду шкідливих та небезпечних факторів, що пов'язано з можливістю отримання травм та професійних захворювань.

4.2 Виробнича санітарія

Дана робота розроблялась на прикладі ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» - відділ маркетингу, яке знаходиться на третьому поверсі дев'ятиповерхового будинку. Площа приміщення складає 15м², що відповідає санітарним нормам, згідно з якими норма на одного працюючого повинна бути не менш 6м². Висота приміщення 3,0м. Таким чином обсяг приміщення на одного працюючого складає 45м³, по нормам – не менш 20м³ [51,55].

Перелік шкідливих і небезпечних факторів, які діють при роботі на ПЕОМ наведений в таблиці 4.1

Таблиця 4.1 – Шкідливі і небезпечні фактори виробничого середовища

Найменування факторів	Джерела їх виникнення	Параметр, що нормується та нормативне значення
1	2	3
1. Підвищений рівень шуму	Вентилятор, система освітлення, друкувальні прилади	Рівень звуку $L_A = 50\text{дБ(А)}$ [63,64]
2. Підвищене значення напруги в електричній мережі	Блок живлення	$I = 0,6\text{mA}$ $U = 36\text{В}$ [62]
3. Підвищене значення напруги в електричній мережі	Блок живлення	$I = 0,6\text{mA}$ $U = 36\text{В}$ [62]
4. Підвищена пульсація світлового потоку	Газорозрядні лампи	К.п. = 5% [52]
5. Недолік природного освітлення	Неправильне планування розташування комп'ютера	КПО, e_N , E, лк[52]
6. Рівень електромагнітних випромінювань	ЕПТ монітора, системний блок, мережа живлення	Відстань – 50см Навколо ПК 2-5кГц – 25В/м [54]
7. Ультрафіолетове випромінювання	Комп'ютер	Щільність потоку ультрафіолетового випромінювання 10Вт/м [54]
8. Емоційні перенавантаження, напруга зорового аналізатору	Складність виконання завдання	Зниження реакції користувача на звук і світло на 40-50% [55,56]
9. Вібрація	Вентиляційна система	Віброприскорення, м/с^2 ; віброшвидкість, м/с або їх рівні L_A , L_V , дБ; $L_V = 75\text{дБ}$ [63]
10. Виробничий пил	Статична електрика накопичена на поверхні комп'ютера	$\text{ГДК} = 4\text{мг/м}^3$ [56]
11. Несприятливі температури мікроклімату	Незадовільна робота опалення або вентиляції	Температура($t^\circ\text{C}$), вологість($\phi\%$), швидкість руху повітря(V м/с), [51,53]

Закінчення таблиці 4.1

12. Підвищене значення напруги в електричній мережі	Блок живлення	$I = 0,6\text{mA}$ $U = 36\text{В}$ [62]
---	---------------	---

4.3 Детальний аналіз виробничого середовища

Параметри мікроклімату

Оптимальні параметри мікроклімату встановлюються залежно від категорії робіт по фізичному навантаженню – легка Іа.

Оптимальні параметри метеорологічних умов наведені у таблиці 4.2

Таблиця 4.2 – Оптимальні параметри мікроклімату

Категорія робіт по вазі	Період року	Температура, оС	Відносна вологість, %	Швидкість руху повітря, V м/с
Легка – Іа	Холодний	22 – 24	40 – 60	0,1
	Теплий	23 – 25	40 – 60	0,1 – 0,2

Забезпечення необхідних параметрів мікроклімату досягається в теплий період року – кондиціонуванням, у холодний – кондиціонуванням і системою опалення, згідно з ДСН 3.3.6.042-99 [51,53].

Виробниче освітлення

Освітлення виробничих, службових і допоміжних приміщень регламентується ДБН В.2.5-28-2006[52,55].

Виконувана робота відноситься до III розряду зорової праці. Мінімальний розмір об'єкта розрізнення від 0,3 до 0,5мм, фон середній, контраст середній, під розряд зорових робіт – В, приміщення забезпечене комбінованим освітленням: у світлий час доби – бокове одnobічне природне освітлення – два віконних прорізи, у темний час загальне і/чи місцеве рівномірне штучне.

У таблиці 4.3 норми освітлення для даного розряду і точності зорових робіт.

Таблиця 4.3 – Характеристика виробничого освітлення

Точність зорових робіт	Мінімальний розмір об'єкта розрізнення, мм	Розряд зорових робіт	Характеристика типу фона	Контраст об'єкта розрізнення з фоном	Розряд зорових робіт	Нормоване значення параметрів освітлення	
						Природне, %	Штучне, лк
Високої точності	0,3 – 0,5	III	Світлий	Великий	B	1,2	400

Штучне освітлення нормується мінімальною освітленістю E_{min} , рівною 400лк і здійснюється світильниками типу ЛСП 2x80 з лампою ЛБ 80.

Шум і вібрації

Джерелами шуму в кабінеті може служити техніка: телефон, принтер, факс, комп'ютер.

Рівень шуму відповідно до ДСТУ 2867-94 [65] не повинний перевищувати 50дБА. Згідно ДСН 3.3.6.037-99. [63] рівень вібрації в умовах "комфорту" не повинен перевищувати 75дБ. Для зменшення рівня звуку і вібрації застосовуються демпфируючі матеріали (гумова прокладка під принтер).

Основними методами захисту від шуму і вібрації є наступні:

1) зниження шуму і вібрації в джерелі (підставки, шумопоглинальні корпуси) і на шляху поширення (ширми, шумопоглинальні стійки);

2) застосування індивідуальних засобів та організаційно-профілактичних методів захисту.

Електромагнітні випромінювання

Повітря зовнішнього середовища містить позитивні та негативні іони. (табл. 4.4) [54].

Таблиця 4.4 – Рівні іонізації повітря при роботі на ПЕОМ

Рівні	Кількість іонів в 1см ³ повітря	
	Позитивні	Негативні
Мінімально необхідні	400	600
Оптимальні	1500 – 3000	3000 – 5000
Максимально припустимі	50000	50000

Для захисту від електромагнітного випромінювання застосовується спеціальне покриття екрану дисплея, використовуються захисні екрани.

Напруга електромагнітних полів у діапазоні 1-12кГц, 60-300кГц по магнітній і електричній складовій повинні відповідати вимогам до ДСанПіН 3.3.2-096-2002 [54] табл. 4.5

Таблиця 4.5 – Допустимі параметри електричних неіонізуючих випромінювань і електростатичного поля.

Види поля	Допустимі параметри поля		Допустима поверхнева щільність потоку (інтенсивність потоку енергії), Вт/м
	За електричною складовою(Е), В/м	За магнітною складовою(Н), А/м	
Напруженість електромагнітного поля			
60кГц до 3МГц	50	5	
3кГц до 30МГц	20	-	
30кГц до 50МГц	10	0,3	
30кГц до 300МГц	5	-	
300кГц до 300ГГц	-	-	10
УФ-С(220-280мм)	-	-	0,001
УФ-В(280-320мм)	-	-	0,01
УФ-А(320-400мм)	-	-	10
В видимій частині спектру: 400-760мм			10
В інфрачервоній частині спектру: 0,76-10,0мм			35-70
Напруженість електричного поля ВДТ			20кВ/м

Електробезпека

При проектуванні систем електропостачання, монтаж силового електроустаткування й електричного висвітлення в будинках і приміщеннях для ЕОМ необхідно дотримуватися вимог нормативно-технічної документації. Комплекс необхідних заходів щодо техніки безпеки визначається, виходячи з видів електроустановки, її номінальної напруги, умов середовища, типу приміщення й доступності електроустаткування.

Документом ПУЕ:2007 [59] передбачені наступні міри електробезпечності: конструктивні, експлуатаційні і схемно-конструктивні.

Конструктивні заходи: персональна ЕОМ відноситься до електроустановок до 1000В закритого виконання, всі рубильники встановлені в закритих корпусах, всі струмоведучі частини розміщені в захисних коробах або покриті шаром ізоляції, який виключає можливість дотику до них. Комп'ютер має робочу ізоляцію і елементи заземлення.

Схемно-конструктивні міри: в електричних мережах із глухо заземленою нейтраллю як схемно-конструктивну міру безпеки застосовують занулення – навмисне з'єднання металевих не струмоведучих частин комп'ютера, що у випадку аварії можуть виявитися під напругою, з нейтраллю з НАПБ Б.03.002-2007 [61].

Експлуатаційні міри: при роботі на ЕОМ необхідно дотримувати правила техніки безпеки при роботі з високою напругою; не підключати і не відключати кабелі при включеній напрузі мережі, технічне обслуговування і ремонт проводити тільки при вимкненому живленні [56,59].

Пожежна безпека

Відповідно до вимог НАПБ А.01.001-2004 [50] і НАПБ Б.03.002-2007 [61] пожежна безпека забезпечується наступними мірами, що застосовуються до категорії В: системою запобігання пожеж; системою пожежного захисту; організаційними заходами щодо пожежної безпеки.

Запобігання пожежі досягається наступними мірами: запобігання утворенню горючого середовища; запобігання утворення у горючому середовищі джерел запалювання.

Для зменшення небезпеки утворення в пальному середовищі джерел запалювання передбачено:

1) використання устаткування, що відповідає класу пожежобезпечної зони П-Па: ступінь захисту електроапаратури повинна бути не менш IP-44, ступінь захисту світильників IP-23, відповідно до ПУЕ:2007 [59];

2) блискавковідвід будинків, споруджень і устаткування; для даного класу пожежонебезпеки, зони П-Па і місцевості із середньою грозовою діяльністю 20 і більше грозових годин у рік, тобто для умов м. Харкова встановлена III категорія блискавко-захисту відповідно до ДСТУ 2.5-38:2008 [57];

3) забезпечення захисту від короткого замикання (контроль ізоляції, використання запобіжників), відповідно до ДНАОП 0.00-1.29-97 [62];

4) застосування заземлення захисного екрана для стоку статичної електрики;

5) використання для гасіння пожежі у початковій стадії вуглекислого вогнегасника ВВ-2.

Організаційними заходами протипожежної профілактики є:

- навчання виробничого персоналу протипожежним правилам;
- видання необхідних інструкцій, плакатів, засобів наукової агутації, плану евакуації персоналу у випадку пожежі.

Охорона навколишнього середовища

Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища" [58] регулює відношення в області охорони, використання та відтворення природних ресурсів, попереджує та ліквідує негативний вплив господарської діяльності на навколишнє середовище.

ЕОМ складається з багатьох компонентів, які складають суттєві труднощі при їх утилізації. Рециклювання цих матеріалів повинне проводитись на спеціалізованих підприємствах з переробки вторинної сировини.

Отже у розділі «Охорона праці» було розглянуто можливі загрози (Шкідливі і небезпечні фактори виробничого середовища) при роботі за комп'ютером у приміщенні, площа якого становить 15м². Також у розділі було проаналізовано Закон України “Про охорону праці”, а також норми з охорони праці які повинні виконуватись на підприємствах.

З приведеного розділу видно, що дотримання всіх вище наведених нормованих параметрів шкідливих виробничих факторів дозволяє забезпечити здорові та безпечні умови роботи. А також слід ураховувати при роботі на підприємстві Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища"

4.4 Індивідуальне завдання: Розрахунок чисельності служби охорони праці на підприємстві.

На підприємстві ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» велика кількість людей які працюють у різних напрямках, тож необхідно розрахувати чисельність служби охорони праці на підприємстві.

Чисельність працівників служб охорони праці на підприємствах із кількістю працівників понад 500 осіб розраховується за формулою: [64]

$$M_i = 2 + \frac{P_{\text{ср}} + K_{\text{в}}}{\Phi}; \quad (4.1)$$

де M_i – чисельний склад служби охорони праці на підприємстві;

$P_{\text{ср}}$ – середньоблікова чисельність працівників підприємства;

Φ – ефективний річний фонд робочого часу спеціалістів з охорони праці, що дорівнює 1820 год, який враховує втрати робочого часу на можливі хвороби, відпустку тощо;

K_E – коефіцієнт шкідливості та небезпечності виробництва:

$$K_E = 1 + \frac{P_E + P_1}{P_\phi} \quad (4.2)$$

де P_E – чисельність працівників із шкідливими речовинами незалежно від рівня їх концентрації;

P_0 – чисельність працівників на роботах підвищеної небезпеки (що підлягають щорічній атестації з охорони праці).

Вихідні данні для розрахунку: в компанії ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» є 3000 осіб які працюють у фірмі, з них 500 – зі шкідливими речовинами, 1000- на роботах підвищеної небезпеки.

Тож вираховуємо коефіцієнт шкідливості та небезпечності на підприємстві:

$$K_E = 1 + \frac{(500 + 1000)}{3000} = 1,5.$$

Звідси, можемо вираховувати чисельність працівників охорони праці:

$$M_i = 2 + \frac{(3000 * 1,5)}{1820} = 3.$$

Таким чином на ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» з чисельністю 3000 осіб, необхідно 3 особи які будуть працювати на службі охорони праці на підприємстві.

5 ЦИВІЛЬНИЙ ЗАХИСТ

5.1 Загальні положення цивільного захисту

Цивільна оборона України - це державна система органів управління, сил і засобів для організації і забезпечення захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного, екологічного, природного та воєнного характеру [66].

У даному розділі дипломної роботи розглядається питання: «Єдина державна система запобігання на надзвичайні ситуації техногенного та природного характеру».

Актуальність теми полягає у тому, що одним з пріоритетних завдань, що стоїть перед кожною демократичною державою є захист населення від будь-яких негативних тенденцій, що можуть спричинити загибель людей або завдати шкоду їх здоров'ю. Таким чином, держава при виникненні екологічної небезпеки реалізує поставлені перед нею завдання з подолання негативних наслідків через органи державної влади. Діяльність таких органів направлена на запобігання і реагування від ситуацій техногенного і природного характеру.

З метою своєчасного проведення роботи, пов'язаної із запобіганням і реагуванням на НС Кабінет Міністрів України Постановою № 1198 від 3 серпня 1998 р. створив Єдину державну систему запобігання і реагування на надзвичайні ситуації (ЄДС НС) техногенного і природного характеру [67].

ЄДС НС - це центральні і місцеві органи виконавчої влади, виконавчі органи влад, державні підприємства, установи та організації з відповідними силами і засобами, які здійснюють нагляд за забезпеченням техногенної та природної безпеки, організовують проведення роботи із запобігання НС техногенного і природного походження і реагування у разі їх виникнення з метою захисту населення і довкілля, зменшення матеріальних втрат.

Завданням ЄДС НС є:

- розроблення нормативно-правових актів, норм, правил та стандартів із питань запобігання НС та забезпечення захисту населення і територій від їх наслідків;

- забезпечення готовності центральних та місцевих органів виконавчої влади, виконавчих органів, підпорядкованих їм сил і засобів до дій, спрямованих на запобігання і реагування на НС;

- забезпечення реалізації заходів щодо запобігання виникненню НС;

- навчання населення поведінці і діям у разі виникнення НС;

- виконання цільових і науково-технічних програм, спрямованих на запобігання НС, забезпечення сталого функціонування підприємств, установ та організацій, зменшення можливих матеріальних витрат;

- прогнозування і оцінка соціально-економічних наслідків НС на основі прогнозу потреби в силах, засобах, матеріальних та фінансових ресурсах;

- створення, раціональне збереження і використання резерву матеріально-фінансових ресурсів, необхідних для запобігання і реагування на НС;

- оповіщення населення про загрозу та можливе виникнення НС, своєчасне та достовірне його інформування про фактичну обстановку;

- захист населення у разі виникнення НС;

- проведення рятувальних та інших невідкладних робіт щодо ліквідації НС, організація життєзабезпечення постраждалого населення;

- пом'якшення можливих наслідків НС у разі їх виникнення;

- здійснення заходів щодо соціального захисту постраждалого населення, проведення гуманітарних акцій;

- реалізація прав у сфері захисту населення від наслідків НС;

- участь у міжнародному співробітництві у сфері цивільного захисту населення.

Єдина державна систему складається з постійно діючих функціональних та територіальних підсистем і має чотири рівні - загальнодержавний, регіональний, місцевий і об'єктовий.

Функціональні підсистеми створюються міністерствами та іншими органами виконавчої влади, а територіальні - в АР Крим, областях для запобігання і реагування на НС.

Крім того, до системи повсякденного управління ЄДС НС входять оснащені необхідними засобами зв'язку, оповіщення, збирання, аналізу і передачі інформації:

- центри управління з НС, оперативно-чергові служби уповноважених з органів з питань НС та цивільному захисту населення;

- диспетчерські служби центральних і місцевих органів виконавчої влади, державних підприємств, установ, організацій.

Сили і засоби ЄДС НС

До складу ЄДС НС входять відповідні сили і засоби функціональних і територіальних підсистем, а також недержавні (добровільні) рятувальні формування.

Військові і спеціальні цивільні аварійно-рятувальні (пошукові) формування, укомплектовуються з урахуванням необхідності проведення роботи у автономному режимі протягом не менше трьох діб і перебувають у стані постійної готовності.

Для ліквідації НС, у виняткових випадках, залучаються спеціально підготовлені сили і засоби Міністерства оборони, МВС, Держкордону і СБУ.

Громадські об'єднання можуть брати участь у виконанні робіт, які пов'язані із запобіганням і реагуванням на НС під керівництвом територіальних органів з питань НС та цивільного захисту населення, при умові, що вони відповідно підготовлені.

Порядок збору інформації з питань захисту населення і території від наслідків НС і обміну інформаційного обміну, затвердженого Кабінетом Міністрів України.

Режими функціонування ЄДС НС:

- режим повсякденної діяльності - режим при відсутності НС, нормально виробнича-промислова діяльність;

- режим підвищеної готовності - вводить при погіршенні виробничо-промислової, радіаційної, хімічної, біологічної (бактеріологічної), сейсмічної, гідрометеорологічної обстановки (з одержанням прогнозної інформації щодо можливості виникнення НС);

- надзвичайний режим запроваджується в Україні на окремих її територіях у порядку, визначеному Конституцією України та Законом України «Про надзвичайний стан».

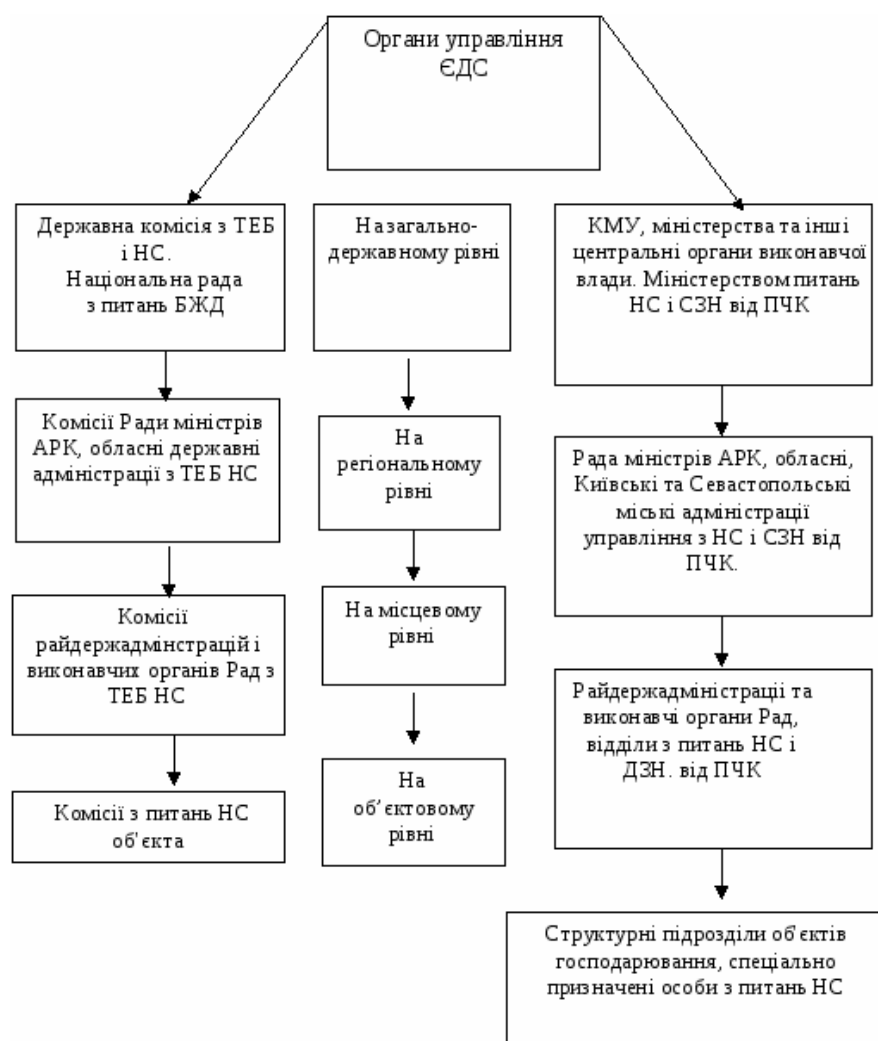


Рисунок 5.1 – Структура органів управління ЄДС НС

Заходи ЄДС НС залежно від режимів:

1) у режимі повсякденної діяльності:

- ведення спостереження і здійснення контролю за станом довкілля, обстановкою на потенційно небезпечних об'єктах;

- розроблення і виконання цільових і науково-технічних програм, заходів запобігання НС, забезпечення безпеки і захисту населення, зменшення можливих матеріальних втрат, забезпечення сталого функціонування об'єктів економіки;

- вдосконалення процесу підготовки персоналу органів з питань НС та підпорядкованих їм сил;

- організація навчання населення вмінню користуватися засобами захисту, правильним діям в умовах НС;

- створення і поновлювання резервів матеріальних та фінансових ресурсів для ліквідації НС;

- оцінка загрози виникнення НС та можливих її наслідків.

2) у режимі підвищеної готовності:

- здійснення заходів, визначених для режиму повсякденної готовності;

- формування оперативних груп для виявлення причин погіршення обстановки безпосередньо в районі можливого виникнення НС, підготовка пропозицій щодо її нормалізації;

- посилення спостереження та контролю за станом довкілля, обстановкою на об'єктах, прогнозування можливості виникнення НС та її масштабів;

- розроблення комплексних заходів щодо захисту населення і територій;

- приведення в стан підвищеної готовності наявних сил і засобів , уточнення планів їх дій і переміщення в район можливого виникнення НС;

- проведення заходів щодо запобігання виникненню НС;

- запровадження цілодобового чергування членів Державної, регіональної, місцевої чи об'єктової комісії;

3) у режимі діяльності у НС:

- здійснення відповідною комісією у межах її повноважень безпосереднього керівництва функціонуванням підсистем і структурних підрозділів ЄДС НС;

- організація захисту населення і територій;

- переміщення оперативних груп у район виникнення НС;

- організація робіт щодо локалізації або ліквідації НС;
- визначення межі території, на якій виникла НС;
- організація робіт, спрямованих на забезпечення функціонування об'єктів економіки та життєдіяльності постраждалого населення;
- здійснення постійного контролю за станом довкілля, обстановкою на аварійних об'єктах;
- інформування вищих органів управління щодо рівня НС та вжитих заходів, оповіщення населення та надання йому необхідної допомоги.

Єдина державна система цивільного захисту населення і територій - це сукупність органів управління, сил і засобів центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, яку реалізують державну політику у сфері соціального захисту [67].

Цивільний захист - це система організаційних, інженерно-технічних, санітарно-гігієнічних, протиепідемічних та інших заходів, які здійснюються центральними і місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, підпорядкованими їм силами і засобами, підприємствами, установами та організаціями незалежно від форм власності, добровільними рятувальними формуваннями, що забезпечують виконання цих заходів з метою запобігання та ліквідації НС, яку загрожують життю та здоров'ю людей, завдають матеріальних збитків у мирний час і в особливий період .

Основні завдання цивільного захисту:

- розвиток національної економіки у напрямках, які виключають можливість виконання НС;
- зберігання та аналітичне відпрацювання інформації про НС;
- прогнозування та оцінка соціально-економічних наслідків НС, визначення на основі прогнозу потреби в силах і засобах;
- здійснення нагляду і контролю цивільного захисту;
- розроблення і виконання законодавчих та інших нормативно-правових актів, дотримання норм і стандартів у сфері цивільного захисту;

- розроблення планів здійснення запобіжних заходів у сфері цивільного захисту;
- створення, збереження і раціональне використання матеріальних ресурсів, необхідних для запобігання НС;
- розроблення та виконання науково-технічних програм, спрямованих на запобігання НС;
- організація захисту територій, організація психологічної та медичної допомоги потерпілим від НС;
- проведення невідкладних робіт для ліквідації наслідків НС та організація життєзабезпечення постраждалого населення;
- забезпечення готовності сил і засобів цивільного захисту до запобігання НС, реагування на них та ліквідація їх наслідків;
- надання оперативної допомоги населенню з виконанням засобів цивільного захисту;
- навчання населення та організація тренувань способами захисту при виникненні НС;
- міжнародне співробітництво у сфері цивільного захисту

5.2 Індивідуальне завдання. Забезпечення техногенної безпеки в роботі підприємства ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Обов'язок щодо забезпечення техногенної безпеки (тобто відсутність ризику виникнення аварій та / або катастроф на потенційно небезпечних об'єктах, а також у суб'єктів господарювання, які можуть створити реальну загрозу їх виникнення) покладено ч. 2 ст. 51 Кодексу цивільного захисту на керівника підприємства. [66] При цьому подібна діяльність визнається складовою частиною діяльності відповідних посадових осіб і працівників підприємств, установ, організацій. Отже, така вимога має бути закріплено у відповідних статутах або положеннях як ключових документах підприємства, установи, організації.

Крім того, в залежності від небезпеки, яку потенційно представляє конкретне підприємство або об'єкт, керівник підприємства повинен затверджувати відповідні внутрішні нормативні документи та створювати підрозділи цивільного захисту або призначати відповідальних осіб з питань цивільного захисту.

Ключовим показником в даному випадку є категорія з цивільного захисту. Вона визначається на підставі ст. 54 Кодексу відповідно до Порядку віднесення об'єктів національної економіки до категорії з цивільної оборони (цивільного захисту), затвердженого постановою КМУ № 227 від 02.03.2010, який має статус інформації з обмеженим доступом (гриф "для службового користування"). Крім того, враховується і чисельність людей, що постійно перебувають на території (у приміщенні і приміщеннях) суб'єкта господарювання:

Згідно ч. 2 ст. 20 Кодексу створення підрозділу з питань цивільного захисту обов'язково для суб'єктів господарювання, віднесених до відповідних категорій з цивільного захисту, при чисельності працюючих понад 3 тисячі осіб. Таким чином, окремі служби створюються тільки на дуже великих підприємствах, що мають важливе значення для економіки і оборони держави, а також підприємствах, що створюють небезпеку радіоактивного або хімічного забруднення або катастрофічного затоплення.

Призначення спеціального посадової особи з питань цивільного захисту обов'язково для:

- 1) суб'єктів господарювання із загальною чисельністю працюючих від 200 до 3000 чоловік;
- 2) суб'єктів господарювання, віднесених до другої категорії з цивільного захисту, якщо для них не обов'язково створення служби цивільного захисту;
- 3) закладів охорони здоров'я із загальною чисельністю працюючих та осіб, які перебувають на лікуванні, від 200 до 3000 чоловік;
- 4) навчальних закладів з денною формою навчання при чисельності учнів 500 і більше осіб. Іншим суб'єктам господарювання достатньо призначення

уповноваженої особи (НЕ посадової) з питань цивільного захисту за рахунок штатної чисельності працівників.

Саме на зазначених осіб (служби) і покладається здійснення всіх необхідних заходів забезпечення техногенної безпеки. Перелік таких заходів визначається відповідальними особами і керівництвом підприємства з урахуванням вимог ст. 52 Кодексу, в залежності від категорії з цивільного захисту, роду потенційну небезпеку, кількості працюючих, роду діяльності підприємства і т.п. При цьому необхідно дотримуватися норм захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій, норми забезпечення санітарно-епідеміологічного благополуччя, норми охорони навколишнього природного середовища, норми екологічної, пожежної та промислової безпеки, норми охорони праці, норми будівництва, а також відповідні національні стандарти.

Обов'язок щодо забезпечення техногенної безпеки законодавством покладається безпосередньо на керівника підприємства, установи, організації. Крім того, підприємства, що працюють з об'єктами підвищеної небезпеки, відповідно до ст. 53 Кодексу зобов'язані встановити автоматичні системи виявлення загроз виникнення надзвичайних ситуацій та / або оповіщення про їх виникнення.

На об'єктах підвищеної небезпеки обов'язково наявність системи раннього виявлення загроз та оповіщення персоналу і населення, що потрапляє в зону можливого ураження. У свою чергу, на об'єктах з масовим перебуванням людей обов'язкова наявність об'єктових систем оповіщення про надзвичайні ситуації.

Вимоги до таких систем розробляються і затверджуються МВС як органом, що забезпечує формування державної політики у сфері цивільного захисту. Перевірки дотримання підприємством вимог щодо забезпечення техногенної безпеки здійснюються ГСЧС.

ВИСНОВКИ

Фахівцям з маркетингу сьогодні необхідно докладати значно більше зусиль для привернення й утримання інтересу сучасних споживачів до будь-якого виду товарів чи послуг. Тому важливою складовою успішної й ефективної діяльності підприємства стають маркетингові комунікації.

Дослідження, проведені у першій частині роботи, дозволили зробити висновки на основі вирішення поставлених завдань.

Було визначено поняття «комунікація» у застосуванні до маркетингової діяльності.

З метою визначення поняття маркетингових комунікацій було проаналізовано літературні джерела вітчизняних та іноземних науковців. Після аналізу різних поглядів було сформульоване власне визначення поняття «маркетингові комунікації». Отже, маркетингові комунікації - це сукупність маркетингових інструментів, що забезпечують донесення інформації до споживача, а також підтримання або зміна поведінки кінцевого споживача, з метою просування товарів і послуг на всіх етапах процесу прийняття рішення про покупку.

Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій приводить до отримання ефекту синергії, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає можливість одержати більший економічний ефект, ніж при їх окремому використанні. Це дозволяє говорити про систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Було досліджено різні погляди на визначень поняття «інтегровані маркетингові комунікації». У результаті аналізу природи інтегрованих маркетингових комунікацій, з урахуванням виявлених позитивних рис і недоліків визначень інших авторів, сформульовано власне визначення. Отже, інтегровані маркетингові комунікації - це скоординоване поєднання маркетингових заходів, специфічне для об'єкта просування, що застосовується для досягнення комунікаційної, економічної та соціальної ефективності маркетингової

діяльності фірми, що працює у взаємодії реальною і віртуальною середовища.

Зробивши аналіз літературних джерел був зроблений висновок про складність виділення традиційних інструментів. Так, деякі (Ф. Котлера та К. Л. Келлера) виділяють шість основних інструментів: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Інші (Т. О. Примак) виділяє: персональний продаж, прямий маркетинг, реклама, паблік рілейшнз, пропаганда, стимулювання збуту. Тому, було зроблено аналіз підходів до виділення інструментів комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями. В результаті якого було виділено чотири основних інструментів: реклама, стимулювання збуту, PR, персональні комунікації. Проаналізовано визначення, переваги й недоліки та основні засоби кожного з інструментів маркетингових комунікацій.

Але, розвиток інформаційних технологій, стало основою для появи нового інструмента в сучасній концепції маркетингу – Інтернет. Тому, доцільно розглядати п'ять основних інструментів: реклама, стимулювання збуту, PR, персональні комунікації та Інтернет.

Через швидкий розвиток зовнішнього і комунікаційного середовища з'являються нові традиційні та нетрадиційні інструменти. Було проаналізовано погляди вчених щодо цього питання та запропоновано точну класифікацію інструментів комунікації за видами ATL, BTL та TTL.

Проаналізовано економічні та неекономічні ефекти, які виникають між підприємством та споживачем під час комунікації.

Було надано схему-аглогитм для розробки елементів комунікації, яку було використанено у третій частині. Ця схема описує поетапно процес розробки елементів маркетингової політики комунікацій підприємства.

У другій частині було представлено детальну характеристику ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», проведено детальний аналіз асортименту ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», здійснено аналіз маркетингової

діяльності підприємства на прикладі товарної групи «борошняних солодошів», а саме сегментація ринку, позиціонування борошняних солодошів, оцінка конкурентоспроможності та SWOT-аналіз. SWOT-аналіз показав що на ринку борошняних солодошів її продукція лідирує, проте для підтримки компанії необхідно нарощувати обсяги виробництва, збільшувати асортимент, а також шукати нові ринки збуту. Слід переглянути рекламну політику, а також налагодити ефективніше канали збуту.

У третій частині для досягнення цілей маркетингової політики було розроблено елементи маркетингової політики комунікацій та їх удосконалення для ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» на прикладі товарної групи «борошняні солодоші». Так, після проведення аналізу ринку солодошів України було визначено структуру споживання солодошів. Наступним кроком згідно з алгоритмом, розробленим у першому розділі, було визначено цілі фірми, тип ринку та цільову аудиторію. Потім за допомогою математичних методів (метод порівняння вибіркового середнього, метод Діксона-Муда та метод Мостелера) було визначено життєвий цикл товарної групи.

Після детального аналізу було розроблено елементи політики маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, реклама, PR, Інтернет та персональні комунікації.

Підприємство ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» розрахувало виділений бюджет на рекламу методом фіксованого відсотка від продажів. Це склало 3,5 млн.грн. Було розраховано бюджет, який необхідний для реалізації запропонованих засобів комунікацій.

Науковою новизною роботи, що має теоретичне та практичне значення є: власне визначення поняття «ІМК», запропоновано п'ять традиційних елементів МК: реклама, Ітернет, стимулювання збуту, PR та персональні комунікації та удосконалено класифікацію інструментів маркетингової політики комунікацій за ATL, BTL та TTL напрямками. Практична цінність

поданого матеріалу полягає в можливості застосування запропонованої класифікації під час планування комунікації із споживачем на практиці.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

- 1 Дж.Барнетт, С.Мориарти. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2002.
- 2 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Новосибирск: Наука, 1992.
- 3 Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999.
- 4 Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2000.
- 5 Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. - М.: Инфра-М, 004 г. - 234 с. – с.19-21.
- 6 Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. Издание 1935-40г.
- 7 Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. — Изд. 2-е. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. — 304 с.
- 8 Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.:МАУП, 2003 – 120 с.
- 9 Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
- 10 Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.
- 11 Н.В. Бутенко Маркетинг.
- 12 Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92 – 95.
- 13 Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности.

- 14 Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
- 15 Ромат Е. В. Реклама. – Киев: НВФ «Студ-центр», 1999.
- 16 Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.
- 17 Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944 – 1116.
- 18 Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.
- 19 Охріменко, Г. В. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
- 20 Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій.
- 21 Маркетинг: Учебник / Под ред. А.М. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
- 22 Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс].
- 23 Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – №1. – С. 120 – 126.
- 24 Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс].
- 25 Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С. 77—80.
- 26 Everything to know about word of mouth marketing [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.wommapedia.org/>

27 Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Пол Смит, КрисБэрри, Алан Пулфорд; [пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина.] — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с. – с.26-27.

28 Долбунов А. А. Элементы и структура процесса коммуникации // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1999. — № 2.

29 Энджел Д. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.

30 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. — СПб.: Бизнес-пресса, 1998.

31 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1996.

32 Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. —СПб.: Наука, 1996.

33 Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.

34 Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.

35 Попов Е. В. Теория маркетинга. — Екатеринбург, 1998.

36 Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.

37 Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 1999.

38 Орлова Т. М. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 3. — С. 20—28.

39 Белозерцев О.В. Провокаційний маркетинг як різновид реклами [Електронний ресурс] / О.В. Белозерцев, І.Л. Гришко // Экономические науки. – № 6.

40 Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.

41 Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — 1998. — № 2. — С. 50—53.

- 42 Алешина И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 108—111.
- 43 Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 5. — С. 31—41.
- 44 Попов Е. В. Формирование общественного мнения // Маркетинг. — 1997. — № 5. — С. 43—49.
- 45 Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы // Маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 50—59.
- 46 Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. — 295 с.
- 47 Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях/ Яковлев И. —СПб, 2010. — 306 с.
- 48 Леви М., Вейтс Б. Основы розничной торговли. — СПб.: Питер Ком, 1999.
- 49 Закон України “Про охорону праці”. Зі змінами.
- 50 НАПБ А.01.001-2004 Правила пожежної безпеки в Україні.
- 51 ДСН 3.3.6.042-99 Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень.
- 52 ДБН В.2.5-28-2006 Природне і штучне освітлення.
- 53 ДБН В.2.5-67:2013 Опалення, вентиляція та кондиціонування.
- 54 ДСанПіН 3.3.6-096-2002 Державні санітарні норми і правила при роботі з джерелами електромагнітних полів.
- 55 НПАОП 0.00-1.28-10 Про затвердження правил охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин.
- 56 ДСанПіН 3.3.2.007-98 Гігієнічні вимоги до організації роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин.
- 57 ДСТУ 2.5-38:2008 Улаштування блискавкозахисту будівель і споруд.

58 Закон України “Про охорону навколишнього природного середовища” від 25 червня 1991 року.

59 ПУЕ: 2007 Правила улаштування електроустановок.

60 ГН 3.3.5-8.6.6.1-2002 Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу.

61 НАПБ Б.03.002-2007 Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною безпекою.

62 НПАОП 0.00-1.29-97 Правила захисту від статичної електрики.

63 ДСН 3.3.6.037-99. Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку

64 Керб Л. П. Охорона праці — К.: КНЕУ, 2001. —С. 113-114.

65 ДСТУ 2867-94 Шум. Методи оцінювання виробничого шумового навантаження. Загальні вимоги.

66 Кодекс цивільного захисту України - ВВР, 2013, № 34-35, ст.458.

Із змінами, внесеними згідно із Законами № 224-VII від 14.05.2013, ВВР, № 11, ст.132 № 353-VII від 20.06.2013, ВВР, 2014, № 13, ст.221 № 1166-VII від 27.03.2014, № 6, ст.40 [№ 76-VIII від 28.12.2014](#), ВВР, 2015, № 14, ст.96 [№ 124-VIII від 15.01.2015](#), ВВР, 2015, № 52, ст.482 [№ 766-VIII від 10.11.2015](#), № 1404-VIII від 02.06.2016, ВВР, 2016, № 30, ст.542, № 2020-VIII від 13.04.2017, ВВР, 2017, № 22, ст.257.

67 Постанова Кабінету Міністрів Ураїни № 1198 «Про єдину державну систему запобігання і реагування на надзвичайні ситуації техногенного та природного характеру» від 3 серпня 1998 р.

ДОДАТОК А

Анкета для споживачів

Інформація конфіденційна

Шановний респондент! Компанія ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» проводить маркетингове дослідження з метою збільшення обсягів продажу борошняних солодоців та покращення якості нашої продукції.

Опитування анонімне, всі дані конфіденційні.

1. Чи любите Ви борошняні солодоці

- a) Так
- b) Ні

2. Солодоці якого виробника Ви купуєте

- a) ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»
- b) «АВК»
- c) ROSHEN
- d) «Домашнє свято»

3. Укажіть приблизно, скільки разів за місяць Ви купуєте борошняні солодоці

1 2 3 4 5 6 Інше число разів _____

4. Проранжуйте по ступеню важливості фактори, що найбільше впливають на Ваш вибір:

	Зовсім не важливо	Не важливо	Байдуже	Важливо	Дуже важливо
Якість					
Ціна					
Смак					
Виробник					

5. Де найчастіше Ви купуєте борошняні солодоці

- a) Кондитерський магазин
- b) Супермаркет
- c) Ринок

7. Ваша стать:

- a) Жінка
- b) Чоловік

8. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

- a) До 20 років;
- b) 20-30 років;
- c) 30-40 років;
- d) 40-50 років;
- e) 51 і більше.

9. Ваш рівень доходу:

- a) До 1200 грн.;
- b) 1200-2200 грн.;
- c) 2200-3300 грн.;
- d) Більше 3400 грн.

10. Ваш, життєвий цикл:

- a) Живу один
- b) Сім'я без дітей
- c) Сім'я з 1-2 дітьми
- d) Багатодітна сім'я

Дякуємо за Вашу відповідь!

Бажаємо гарного дня!