МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА

ДИЗАЙНУ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

 «Удосконалення комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «Компанія з управління активами «Дельта плюс»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконав: студент групи МгКМ-1-23

Пацьора Максим Сергійович

Науковий керівник к.е.н.доц. Шіковець К. О.

 Рецензент \_\_к.е.н., доц. Квіта Г. М.

Київ – 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри МКД
\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Пацьори Максима Сергійовича

1.Тема роботи «Удосконалення комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ компанії з управління активами Дельта плюс»

Науковий керівник роботи Шіковець К. О. к.е.н., доцент затверджені наказом закладу вищої освіти від « 3 » вересня2024 року № 184-уч

2. Вихідні дані до роботи Закони України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з теоретико-методологічних основ формування комунікаційної стратегії підприємств, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, матеріали звітності підприємства .

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1Теоретичні основи формування комунікаційної політики підприємств. Розділ 2 Аналітично-методичне забезпечення формування комунікаційної політики підприємства. Розділ 3 Шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.. Список використаних джерел

4. Дата здачі завдання

5. Консультанти розділів кваліфікаційної магістерської роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посадаконсультанта | Підпис, дата |
| завданнявидав | завданняприйняв |
| Розділ 1 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент |  |  |
| Розділ 2 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент |  |  |
| Розділ 3 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент |  |  |

6. Дата видачі завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи | Термін виконання етапів | Примітка про виконання |
| 1 | Вступ |  |  |
| 2 | Розіл 1. Теоретичні основи формування комунікаційної політики підприємств |  |  |
| 3 | Розділ 2. Аналітично-методичне забезпечення формування комунікаційної політики підприємства |  |  |
| 4 | Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. |  |  |
| 5 | Висновки |  |  |
| 6 | Оформлення (чистовий варіант) |  |  |
| 7 | Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту) |  |  |
| 8 | Подача кваліфікаційної роботи на рецензування (за 13 днів до захисту) |  |  |
| 9 | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту) |  |  |
| 10 | Подання кваліфікаційної магістерської роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту8) |  |  |

З завданням ознайомлений:

Студент Максим ПАЦЬОРА

Науковий керівник роботи Катерина ШІКОВЕЦЬ

АНОТАЦІЯ

Пацьора М. С. «Удосконалення комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ «Компанія з управління активами «Дельта плюс» – Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну магістерську роботу присвячено питанням формування комунікаційної політики підприємства ТОВ КУА «Дельта плюс» .

У роботі визначено етапи розвитку наукової думки щодо підходів до формування комунікаційної політики підприємства, досліджено побудову моделі маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ КУА «Дельта плюс»; проведено аналіз та оцінку стану інформаційного забезпечення та ефективності інструментів комунікаційної політики підприємства, проведено маркетинговий аналіз фінансових інструментів на ринку цінних паперів України, здійснено прогноз конкурентоспроможності ТОВ КУА «Дельта плюс» на ринку цінних паперів; розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики ТОВ КУА «Дельта плюс» та шляхів підвищення ефективності комунікаційних інструментів, зокрема, через застосування сучасних цифрових технологій на підприємстві з метою підвищення його конкурентоспроможності на фінансовому ринку.

*Ключові слова: комунікаційна політика, маркетингова комунікація, цінні папери, ринок цінних паперів, фінансовий ринок, акції, управління активами, інститути спільного інвестування.*

SUMMARY

Patsyora M. S. "Improving the communication policy of the enterprise on the example of LLC" Asset Management Company "Delta Plus" - Manuscript.

Qualification master's work in specialty 075 - "Marketing." - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualifying master's thesis is devoted to the formation of the communication strategy of the enterprise LLC AMC "Delta Plus."

The work defines the stages of development of scientific thought on approaches to the formation of the communication policy of the enterprise, explores the construction of a model of marketing communication policy of the enterprise LLC AMC "Delta Plus"; an analysis and assessment of the state of information support and the effectiveness of the tools of the communication policy of the enterprise were carried out, a marketing analysis of financial instruments on the Ukrainian securities market was carried out, a forecast of the competitiveness of Delta Plus AMC LLC in the securities market was carried out; recommendations for improving the communication policy of LLC AMC "Delta Plus" and ways to improve the efficiency of communication tools, in particular, through the use of modern digital technologies in the enterprise in order to increase its competitiveness in the financial market.

*Keywords: communication policy, marketing communication, securities, securities market, financial market, shares, asset management, collective investment institutions.*

ЗМІСТ

ВСТУП…………………………………………………………………………..…7

РОЗДІЛ 1ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ…………………………………………………….9

1.1 Економічна сутність комунікаційної політики підприємств…….…………9

1.2 Класифікація маркетингових інструментів комунікаційної політики підприємств………………………………………………………..……………..24

1.3 Розвиток наукової думки щодо формування комунікаційної політики підприємств………………………………………………………………………33

Висновки до розділу 1…………………………………………………………...39

Розділ 2 Аналітично- методичне забезпечення формування комунікаційної політики підприємства…………………………………………………………..40

2.1 Маркетинговий аналіз ринку цінних паперів України……………………..40

2.2 Організаційно-економічна оцінка ТОВ КУА «Дельта плюс»……………...52

2.3 Маркетингова модель формування комунікативної політики підприємства……………………………………………………………………..60

Висновки до розділу 2…………………………………………………………...65

Розділ 3 Шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства………………………………………………………….………….66

3.1 Інформаційне забезпечення комунікаційної політики підприємства…..…60

3.2Удосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ КУА «Дельта плюс»…….……………………………………………………………………….70

3.3 Прогнозування конкурентоспроможності ТОВ КУА «Дельта плюс» на ринку цінних паперів України…………………………………………………..81

Висновки до розділу 3…………………………………………………………...86

Висновки…………………………………………………………………………87

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ………………………..…………………….………….89

ДОДАТОК……………………………………..…………………………………95

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі комунікаційна політика є важливою складовою частиною стратегії розвитку будь-якої організації, оскільки вона визначає ефективність взаємодії з різними цільовими аудиторіями та сприяє досягненню організаційних цілей. Особливо важливою є комунікаційна політика для компаній, що працюють у сфері фінансів, зокрема, для компаній з управління активами (КУА), оскільки вони мають справу з інвесторами, партнерами, регулюючими органами та іншими зацікавленими сторонами, для яких важливими є прозорість, інформативність і професіоналізм комунікацій. Успішна діяльність КУА "Дельта Плюс" як і будь-якої компанії з управління активами безпосередньо залежить від ефективної комунікації.

Однак у сучасних умовах ринку, де конкуренція зростає, а вимоги до прозорості та інформативності постійно змінюються, необхідно повсякчас удосконалювати комунікаційну політику компанії, аби забезпечити її конкурентоспроможність та досягати високих результатів.

 У дипломній роботі розглянуто питання удосконалення комунікаційної політики КУА "Дельта Плюс", зокрема в контексті управління її іміджем, взаємодії з інвесторами, а також адаптації до змін на ринку фінансових послуг. Аналіз поточної ситуації щодо комунікаційної стратегії компанії дозволить виявити сильні та слабкі сторони її діяльності в сфері комунікацій, а також розробити рекомендації щодо поліпшення комунікаційної політики для досягнення кращих результатів на ринку.

 Завданням цієї роботи є вивчення сучасних тенденцій у сфері комунікацій у фінансовому секторі, виявлення найбільш ефективних методів і стратегій комунікації для компаній з управління активами та розробка практичних рекомендацій для КУА "Дельта Плюс". У результаті дослідження буде запропоновано до використання ряд комунікаційних інструментів та підходів, які дозволять компанії покращити взаємодію з клієнтами та партнерами, зміцнити свою репутацію і підвищити конкурентоспроможність.

Метою дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Компанія з управління активами «Дельта плюс» для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами, а також для зміцнення корпоративного іміджу та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Предметом дослідження є процеси, методи та інструменти формування і реалізації комунікаційної політики в ТОВ «Компанія з управління активами «Дельта плюс», а також аналіз ефективності існуючих комунікаційних стратегій та технологій, що застосовуються в організації.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність ТОВ «Компанія з управління активами «Дельта плюс», включаючи внутрішні і зовнішні комунікації, стратегії взаємодії з клієнтами, медіа та іншими стейкхолдерами, а також інструменти управління репутацією та корпоративним іміджем.

**Методи дослідження.** У роботі для аналізу теоретичних основ використано методи аналізу та синтезу, що дозволяють оцінити основні елементи комунікаційної політики. Історико-логічний метод допомагає відслідковувати розвиток комунікаційних стратегій, а метод порівняння дає змогу оцінити маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ефективності маркетингових кампаній здійснюється через метод моніторингу даних, а кейс-метод використовувався для розробки рекомендацій на основі реальних прикладів. SWOT-аналіз дозволяє виявити проблеми та тенденції на ринку, а статистичні методи допомагають обробляти кількісні дані для оцінки результативності стратегій. Ці методи забезпечили комплексний підхід до дослідження та розробки рекомендацій для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційна база дослідження складається з різноманітних джерел, які забезпечують необхідну інформацію для проведення аналізу маркетингової комунікаційної політики підприємств на ринку кондитерських виробів. Вона включає в себе статистичні дані, наукові праці, аналітичні звіти, а також інформацію з відкритих джерел.

Основу інформаційної бази складають офіційні статистичні дані, надані державними органами та установами, що дозволяють оцінити стан ринку кондитерських виробів, тенденції в розвитку цієї галузі, а також обсяги виробництва та продажу продукції. Також важливим джерелом є маркетингові дослідження, які проводяться спеціалізованими агентствами і надають глибокий аналіз ринку, конкурентів та споживчих переваг.

Для аналізу комунікаційних стратегій підприємств використовувались матеріали з корпоративних звітів, офіційних сайтів компаній, а також публікації в спеціалізованих бізнес-виданнях і на професійних платформах. Окрім того, важливими джерелами є наукові статті та монографії, що розглядають теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, стратегії просування та ефективність комунікаційних кампаній.

Також для дослідження були використані результати опитувань споживачів та інтерв’ю з представниками галузі, що дозволяють отримати практичні дані про споживчі вподобання та оцінку ефективності комунікаційних стратегій на ринку кондитерських виробів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Економічна сутність комунікаційної політики підприємств

Сучасні умови ринкової економіки вимагають безперервного пошуку та обміну інформацією між організаціями в межах одного промислового комплексу або за його межами, між виробником і споживачем, а також з іншими зацікавленими сторонами. Така взаємодія забезпечує конкурентоспроможність підприємства, оскільки наявна ринкова інформація отримується через спілкування з покупцем, створюючи лояльність і постійний попит на його продукти. Крім того, будь-які об’єкти будь-якого промислового комплексу потребують у великій кількості надання, отримання і обробки даних, зокрема, для прийняття ефективних управлінських рішень про укладення або розірвання договорів, контрактів. І пошук такої інформації передбачає пряму взаємодію або інше спілкування.

Комунікація визначається як процес передачі та прийому інформації з метою досягнення поставлених завдань між відправником та одержувачем інформації. У широкому значенні під комунікацією розуміються і система, в якій здійснюється ця взаємодія, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію, а також сам процес взаємодії [1].

Т. В. Науменко визначає комунікацію як «спосіб передачі, ідей, оцінок чи емоцій від однієї людини (чи групи) до іншої (інших) головним чином у вигляді символів» [2].

Розглянувши обговорення і комунікації в рамках ринкових відносин, можна виділити кілька маркерів, які відрізняють їх від будь-яких інших.

Діяльність по зв'язках є невід’ємною частиною комерційної та маркетингової діяльності будь-якого підприємства чи організації. Умови ринкового середовища наділяють комунікативну роботу новими значенням та цілями, досягнення яких допомагає стимулювати реалізацію продукції, активізувати процеси продажу та раціоналізувати процес обслуговування споживачів за рахунок всебічної інформаційної підтримки [3]. В умовах розвитку ринкових відносин вона стає одним із основних та ефективних факторів фінансового благополуччя підприємства завдяки маркетинговим комунікаціям, що забезпечують максимальне задоволення запитів користувачів за рахунок такої постійної інформаційної підтримки.

Маркетингові комунікації є сукупністю засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, значимої для суб'єктів маркетингових відносин [4].

Розглядаючи маркетингові комунікації з погляду сукупності засобів, це комплекс, система, що складається зі змісту, носіїв, способів передачі маркетингової інформації, які формують інформаційні зв'язки та відносини із громадськістю, наприклад, через рекламу чи електронну розсилку [4].

Такий комплекс є найбільш розповсюдженим підходом до формування стратегії в маркетингових комунікаціях, які становлять інтегровані масові комунікації.

Розглядаючи маркетингові комунікації як діяльність, це насамперед певна комунікаційна модель, яка розвивається завдяки та у відповідності з мотивами, установками, інтересами, потребами та конкретними цілями суб'єкта. Наприклад, організація має на меті захоплення більшої частки ринку, займається збереженням існуючих позицій на ринку або відкликанням продуктів чи впровадженням нових продуктів.

Отже, найбільш поширений підхід до формування стратегії включає маркетингові комунікації, які є єдиною цільовою масовою комунікацією з розглядом окремих елементів маркетингових комунікацій як діяльності. Така діяльність спрямована на формування та підтримання довгострокових партнерських відносин, а також на взаємну вигоду [5]. Приклад такої моделі комунікаційного процесу представлено на рис. 1.1.

Відправник

Формування повідомлення

Повідомлення

Передавач

Канал

Канал

Приймач

Сприйняття послання

Прийняття значення

Одержувач

Зворотній зв’язок.

Етапи посилки

Етапи одержання

Рис1.1 Модель комунікаційного процесу

До таких форм маркетингових комунікацій можна віднести:

- рекламу (форма непрямого представлення та просування товару на ринку);

- зв'язки з громадськістю (для формування сприятливої думки про фірму та її продукт);

- прямі продажі та особисті контакти (персональне подання товарів та послуг у ході розмови з потенційними покупцями з метою продажу);

- спонсорство чи інші комплексні форми просування (виставки, ярмарки, майстер-класи) [7].

Об’єктом цих комунікацій можуть бути організації, окремі особи та різні соціально-економічні системи, які перебувають у центрі комунікативного впливу.

У цьому контексті суб'єкт обирає певну соціально-економічну систему, на яку і спрямовується комунікативний вплив. Можна сказати, що комунікативний вплив включає в себе різноманітні інструменти та механізми, спрямовані на передачу інформації.

Принципи роботи таких інструментів та механізмів , якими керуються в роботі як окремі особи, так і групи, відіграють певну роль у передачі інформації від суб'єкта до об'єкта спілкування щодо предмету комунікації. До предмету цих комунікацій належать різноманітні економічні та маркетингові явища, які відбуваються безпосередньо при прийомі або передачі інформації щодо цих явищ.

Метою спілкування є зміна економічного стану як об’єкта, так і суб'єкта, при цьому обов’язковою умовою має бути отримання певної вигоди обома сторонами. Таким чином, тема спілкування повинна бути чітко сформульована, а сама комунікація спрямована на досягнення взаємовигідної мети у визначені строки (мати конкретні терміни виконання).

У подібних комунікаціях важливі процеси кодування та декодування інформації, які узгоджуються з характером, формою і способом її доставки. Наприклад, інформація, яка передається електронною поштою, кодується з тексту в цифровий формат, а потім перетворюється з цифрового в текстовий. Вищезазначені дії медійної комунікації здійснюються за допомогою таких носіїв як мовні засоби, знаки та інші зображення, електромагнітні хвилі.

Маркетингові комунікації можна класифікувати за певними критеріями, включаючи форму, тривалість, просторове розташування, інтенсивність і спрямованість. Це все є характеристиками видів рекламних комунікацій (Рис.1.2).

Дослідження стану ринку

Визначення та формування проблем

Визначення головної мети комунікації

Визначення цільової аудиторії

Проведення маркетингових/соціологічних досліджень

Передача інформації цільової аудиторії

Вибір особи яка передає інформацію

Визначення майбутніх форм комунікації та носія

Рис 1.2. Процес маркетингових комунікацій

Наведемо класифікацію маркетингових комунікацій залежно від різних критеріїв нижче [8]:

а) за часом:

* постійні (існуючі весь життєвий цикл суб'єкта);
* періодичні;
* разові (для вирішення конкретних завдань);

б) за масштабом:

* внутрішні (всередині організації);
* зовнішні (муніципальний район);
* у масштабах регіону;
* у міжрегіональних масштабах;
* у масштабах країни;
* у світовому масштабі;

 в)за формою:

* формальні;
* неформальні;
* змішані.

 Підходи різних авторів до визначення поняття «комунікаційна політика» відрізняються (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція визначення поняття «комунікаційна політика»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Афанасьєв М. [28] | Комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використовування комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб’єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок |
| 2 | Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [29] | Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори |
| 3 | Буряк П. [30] | Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства |
| 4 | Іващенко В. [31] | Комунікаційна політика – розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв’язків з громадськістю та персонального продажу |
| 5 | Ковальчук Т. [32] | Комунікаційна політика – безперервна управлінська діяльність суб’єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організа |
| 6 | Магалецький А. [33] | Комунікаційна політика підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт |
| 7 | Окландер М. [34] | Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв’язку з громадськістю |
| 8 | Павленко І. [35] | Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки |

Комунікаційна політика підприємства: це комплекс заходів, спрямованих на ефективне та системне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингової цілі підприємства.

Під час постійних комунікацій відбувається взаємодія, наприклад, між організацією та податковими органами, тоді як разова комунікація може передбачати продаж продукту роздрібному покупцю. І навпаки, оптові операції відбуваються неодноразово, тобто носять періодичний характер.

Формальні маркетингові комунікації передбачають взаємодію, засновану на договірній основі, підкріплену спільною відповідальністю та обопільними зобов'язаннями. Тоді як неформальні комунікації можна розглядати як такі, що не мають будь-яких зобов’язань та нічим не підкріплені. Чим більший ступінь неформальності у спілкуванні, тим менших витрат потребує комунікація.

 Мета будь-якої організації виходить за межі просто ефективного управління бізнес-процесами. Важливу роль у бізнес-процесах відіграє також своєчасне вирішення супутніх завдань, підтримка ефективного функціонування та виконання додаткових функцій. Будучи важливою складовою загального бізнес-процесу, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у виконанні комунікативних завдань, а також сприяють досягненню більш широких маркетингових і управлінських цілей.

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів просування товару є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [9].

Таким чином, кожна маркетингова комунікація направлена на конкретні цілі, які повинні узгоджуватися з цілями комунікаційної програми. Як правило, ці дії охоплюють інформованість споживачів про бренд, ефективне повідомлення та розвиток позитивного іміджу компанії. Сучасна організація має у своєму розпорядженні різноманітні засоби комунікації (Рис1.3).

Елементи основних засобів маркетингових комунікацій

реклама

Стимулювання збуту

Рис. 1.4. Елементи основних засобів маркетингових комунікацій

Засоби зв’язку

Реклама ЗМІ

Зв’язки з громадськістю

Прямий маркетинг

Стимулювання продажу

Проведення масових заходів

Рис. 1.3. Види засобів зв’язку на підприємстві

Система маркетингових комунікацій, яка використовується в бізнес-діяльності, поділяється на дві групи засобів: основні та синтетичні. Елементи основних засобів маркетигової комунікації показано на Рис 1.4.

Маркетингові комунікації, які є частиною більшої (масової) комунікації, є важливими з точки зору розкриття їх соціально-економічної значимості. Це стає зрозумілим у пошуках науково обґрунтованих поглядів на розуміння фундаментального поняття та сутності словосполучення «маркетингові комунікації». Можна сказати, що під терміном «маркетингові комунікації» слід розуміти системи впливу, пов'язані з бізнесом, які впливають на суб'єктів ринкових відносин щодо встановлення взаємних відносин і зв’язків, спрямованих на одержання комунікативного і економічного ефекту.

В сучасних умовах розвитку комунікаційних процесів, підвищення ролі громадської думки в Україні, перед кожною компанією виникає необхідність здійснювати планомірний інформативний аналіз, координаційні і впливовоконтролюючі дії, метою чого є встановлення відносин з громадськістю та її окремими групами [11]. При цьому необхідно звернути увагу на максималізацію орієнтації компанії на запити і потреби суспільства, яке, у свою чергу, потребує вдосконалення через використання елементів маркетингу, відомих як зв’язки з громадськістю (PR).

Якщо розглядати PR (паблік рілейшнз) як визнаний одним з провідних комунікаційний інструмент, можна зробити висновок, що деякі значення цього поняття вже застаріли та втратили актуальність, також має місце неоднозначність трактувань даного поняття. Але що стосується діяльності на ринку із застосуванням PR —використання цього інструменту спрямовано у підсумку на створенні та підтримці добрих, взаємовигідних стосунків між компаніями та організаціями в окремих сферах громадськості, які прямо чи опосередковано впливають на таку діяльність.

Можна сказати, що для діяльності компанії за своєю сутністю паблік рілейшнз є процесом комунікації, направленим на формування взаємовідносин із зовнішніми колами інтересів (насамперед з цільовою та потенційно значимою аудиторією) та сприятливого індивідуального іміджу компанії в конкурентному середовищі.

Основна мета застосування PR для компанії наведена на рис. 1.5.

Дослідження думки науковців щодо визначення поняття «прямий маркетинг» розповсюдження реклами, і не канал руху товарів. «Директ-маркетинг не є засобом комунікації, його діяльність не обов'язково реалізується без посередників, каналів розповсюдження інформації» [12].

Прямий маркетинг є засобом спілкування, діяльності, що формує відносини з цільовими аудиторіями на основі розвитку довгострокових партнерських відносин між компанією та конкретними суб’єктами — учасниками ринку.

Існують різні форми маркетингових комунікацій, які не тільки рекламують продукт, але й вирішують інші пов'язані з ним проблеми, такі як дослідження ринку, формування попиту та створення механізмів зворотного зв'язку, тощо. прямий маркетинг, орієнтований на бізнес-середовище, спрямований на інші компанії.

Таким чином, основними видами прямого маркетингу є наступні:

- «компанія-споживач» (business-tu-consumerss, В2С), напрямками реалізації якого виступають:

Основна мета застосування PR

Поліпшення іміджу

Позиціонування об’єкта PR

Відмінність від конкурентів

Дослідження впливу зовнішнього середовища

Подолання поточного рівня недовіри суспільства до компанії, її послуг шляхом впливу на стереотипи та свідомості людей

Пошук, оцінка та залучення інвесторів

Рис.1.5. Основна мета застосування PR для компанії

 e-mail, особисті контакти, Інтернет, постійні телефонні лінії (callцентри), мобільний зв'язок;

- «компанія-посередники» (оптові та роздрібні канали товароруху, торгові посередники, дистриб'ютори), спрямований на посередників та кінцевих споживачів;

-підприємство-підприємство» (B2B), який реалізований в основному через розсилку каталогів, виробництво і розповсюдження яких є економічно не виправданим в умовах економічної кризи, що поступово переорієнтовує компанії співпрацювати в основному через сайт [1].

Переваги використання заходів прямих маркетингових комунікацій у діяльності компаній полягають у наступному:

– директ-маркетинг – це інструмент маркетингових комунікацій, який відправляється, щоб отримати прямий відгук цільової аудиторії, тобто моніторинг реакції споживачів;

- директ-маркетинг вимірюється як вид діяльності, всі витрати на проведення заходів, чітко пов'язані і ви отримали реальний результат;

- прямий маркетинг вимагає побудови і ведення бази даних клієнтів, що дає можливість постійно досліджувати ринок [13].

Більш домінуючим поглядом на рекламу в науково-літературних джерелах є погляд на неї, як основний інструмент комунікації, а не засіб впливу на рівень споживчого запиту. Таким чином, орієнтуючись на діяльність компанії, можна запропонувати наступне: реклама є інструментом маркетингових комунікацій, що використовується компаніями для підвищення або відновлення попиту на свої продукти/послуги, головним чином за допомогою електронних засобів масової інформації.

Основні напрями діяльності рекламних компаній представлені на Рис. 1.6.

Досліджуючи наукове розуміння терміну «стимулювання збуту», перш за все мова йде про короткочасні дії. Але не завжди і не за будь-яких умов цей інструмент буде ефективним. Все залежить від типу товару/послуги та терміну дії їх життєвого циклу Можна сказати, що стимулювання збуту – це створення зручних умов для покупки/використання певного товару/послуги компанії спрямоване на завоювання та збереження лояльних клієнтів.

Стимулювання повинне зазначатися, чи в ціні продажу (бонуси, певні знижки, пільгові ціни для визначених груп людей), або ціні споживання товарів або послуг (зручність придбання, вигоди, отримані разом з продукту/послуги) [5].

Головні напрямки маркетингових компаній

Збільшення обсягів прибутку та рівня рентабельності

Стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду компанії

Збільшення потоку клієнтів

Рис. 1.6. Головні напрямки впровадження рекламних компаній

Як правило, стимулювання збуту товарів/послуг включає:

- заохочення споживачів – знижки, безкоштовні зразки, купони, компенсації, винагороди в організованих ділових змаганнях, різні методи підвищення продукту (споживчий кредит, обслуговування та ін.), купони, бонуси, зустрічі з бізнесом партнери тощо;

- зустрічі з діловими партнерами тощо;

- засоби стимулювання власних працівників;

- преміювання, надання додаткових днів відпочинку, організація дозвілля, формування морального заохочення;

- засоби стимулювання посередників – «знижки за великий обсяг партії товару, оплата за товар, навчання і підвищення кваліфікації, надання торгового обладнання та ін. [14].

При дослідженні наукових джерел, стає відомо, що все більшого застосування у діяльності підприємств набувають синтетичні засоби маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдженими серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг [15].

Комунікаційна політика є важливим інструментом, який сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства через ефективну взаємодію з усіма його партнерами та клієнтами. Вона має прямий вплив на формування корпоративного іміджу, забезпечення конкурентних переваг та стабільний розвиток на ринку. Правильна організація комунікаційних процесів дозволяє не тільки підвищити рівень довіри з боку клієнтів і партнерів, але й оптимізувати внутрішні комунікації, що, в свою чергу, підвищує ефективність управлінських рішень та загальну економічну стабільність підприємства.

1.2. Класифікація маркетингових інструментів

Існує кілька теоретичних підходів до класифікації маркетингових комунікацій. Зробимо загальну класифікацію та типізуємо суттєві ознаки, які існують в даний час, в залежності від різних особливостей комунікаційного процесу, переслідуваної мети та цілей проведення комунікацій, а також потенціалу до поєднання їх застосування з іншими характеристиками (Табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Порівняння сутності «Маркетингових комунікацій» у

концепціях «маркетинг-менеджмент» і «маркетинг відносин»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Елементи порівняння | Концепція«маркетинг-менеджмент» | Концепція «маркетинг відносин» |
| 1. Мета маркетингових комунікацій | Переконати споживача придбати товари відправника інформації | Сформувати лояльне ставлення споживачів, які регулярно купуватимуть товари відправника інформації |
| 2. Цілі, яких потрібно досягти підприємству, застосовуючи маркетингові комунікації | «проштовхнути» товар на ринок, базуючись на психологічних прийомах, які узалежнюють дії споживачів від зовнішнього стимулу | формування комунікаційних, психологічних, економічних, торговельних взаємозв’язків підприємства із споживачем |
| 3. Адаптація комплексу маркетингу | можливі маніпуляції маркетинг-міксу: товарами, цінами, каналами розподілу та комунікаціями для залучення в такий спосіб якомога більшої кількості споживачів (оперативні зміни відповідно до потреб ринку) | підбір асортименту відповідно до потреб ринку (на основі отриманої заздалегідь ринкової інформації); формування комплексу маркетингу на основі дослідження потреб споживачів |
| 4. Спрямування інформаційних взаємозв’язків | одностороння спрямованість інформаційних потоків у напрямку споживача | формування двосторонніх інформаційних взаємозв’язків між ринковими суб’єктами |

Будь-яка комунікація – це процес обміну інформацією між двома або більше особами (учасниками) як за допомогою вербальних засобів, так і невербальних. З точки зору маркетингових комунікацій, месенджі в процесі спрямовуються на різних адресатів: це і клієнти, і співвласники та партнери по бізнесу, і постачальники, і співробітники. Не викликає сумнівів, що для різних учасників комунікаційного процесу інформація відрізнятиметься та залежатиме від конкретної ситуації.

Види комунікацій

Ознаки класифікації

За швидкістю появи єфекту

За змістом повідомлення

За рівнем витрат

За строком дії

За видом комунікативної системи

За засобами передачі

За складом аудиторії

За місцем поширення

За цілями

Масові, між особові, публічні, організаційні

Довгострокові, короткострокові

Усна, друкована, рукописна

Присвячені ідеї або теорії, присвячені товару

Споживачі, співробітники, посередники постачальники

Створення іміджу, збільшення обсягу продажу

Високі, середні, низькі

Зовнішні, внутрішні

Відразу, через невеличкий проміжок, часу, після тривалого періоду

Рис 1.7 Класифікація маркетингових комунікацій

Використовуються різні підходи до класифікації маркетингових комунікацій. Вони змінюються в залежності від цілей, які переслідують дослідники, характеристик, які складають основу класифікації. Маркетингова комунікація походить від процесів спілкування в цілому.

Приклад класифікації маркетингових комунікацій для різних критеріїв, зображено на Рис. 1.7

Одним із основних класифікаційних показників (ознак) є тип системи зв'язку. Отже, за типом системи зв'язку маркетингові комунікації поділяються на:

- міжособистісні маркетингові комунікації, які відбуваються між двома або більшою кількістю людей за умови, що всі учасники можуть впливати одне на одного. При цьому, якщо мова йде про двох людей система зв'язку називається «діадою». Якщо в систему входить група людей (не більше, ніж 15-20 осіб), це називається малою групою.

- комунікації, що відбуваються між організаціями щодо передачі та обміну інформацією (корпоративні або організаційні комунікації). Зважаючи на те, що кожна організація вже є складною комунікаційною системою, яка складається з ряду допоміжних підсистем, які організаційно базуються на досягненні певних спільних цілей, цей тип комунікації більш складний у свої реалізації;

 - публічні комунікації - широкомасштабне спілкування від одного до багатьох, коли повідомлення адресовано великій групі. Особливості цього типу комунікації полягають у тому, що вплив комунікатора на спілкування значно сильніший, тоді як зворотний зв'язок менш ефективний, ніж у попередніх типах;

- масові комунікації – це комунікації через засоби масової інформації (ЗМІ). Характерними ознаками комунікацій через ЗМІ є широкий охват певної аудиторії при відносно низькому рівні зворотного зв'язку;

- інтерактивна комунікація, яка є результатом застосування коп’ютерних інформаційно-комунікаційних технологій, за допомогою яких передається повідомлення. При цьому ініціатор зв'язку може адресувати передачу цього повідомлення конкретним одержувачам або одержувачу, а той у свою чергу може або відповісти на повідомлення або просто відхилити/прийняти його без здійснення зворотньої комунікації. Слід мати на увазі, що є ряд додаткових умов для успішного застосування інтерактивних комунікацій. По-перше, інтерактивні системи мають бути максимально поширені, тобто на достатньому рівні представлені серед споживачів. По-друге, вони повинні бути привабливими водночас і якомога простішими у використанні, щоб люди охоче ними користувалися. І, нарешті, вони повинні мати достатній рівень безпеки.

За місцем поширення маркетингові комунікації можна поділити на:

 - зовнішні, які виходять від підприємства до інших учасників маркетингових комунікацій. Вони спрямовані на встановлення певного інформаційно-психологічного впливу на ринкові активи шляхом використання різноманітних механізмів, засобів та методів дослідження ринку;

- внутрішні, адресовані персоналу самої компанії, які забезпечують комунікаційні потоки між адміністративними одиницями компанії відповідно до її цілей і стратегій. Як правило спрямовані на підвищення ефективності взаємодії між усіма відділами підприємства та персоналом, сприяють формуванню цілісного маркетингу, іміджу та корпоративної культури.

 Умовно також можна представити поділ на ринку маркетингу через комунікації на ATL (над лінією) і BTL (під лінією). Існує легенда, що при перегляді рекламного бюджету провідний менеджер однієї з компаній підкреслив жирною лінією у заповненій формі затвердження витрат ті, що стосуються, радіо, телебачення, а також зовнішньої реклами, а нижче лишились всі інші витрати. У вітчизняній та зарубіжній літературі немає єдиного визначення цього методу. Однак BTL розглядається як такий підхід, який забезпечує використання маркетингових інструментів у короткостроковій або довгостроковій перспективі для досягнення конкретних ринкових цілей у поточному встановленому періоді. Історично BTL охоплює промо- та виставкові кампанії, окремі PR-заходи (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсорство, частки в рекламі через засоби інтерактивного спілкування.

Наступною характерною ознакою класифікації є тривалість дії. За цією ознакою всі маркетингові комунікації можна розділити на:

-довгострокові, які розраховані на досить тривалий термін і використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення продажів і т.д. Для довгострокових маркетингових комунікацій характерною ознакою є їх фактична незмінність протягом багатьох років (іноді десятиліть). Такі комунікації включають брендинг, фірмовий логотип, а також упаковку продукту.

Фірмовий знак є візитівкою компанії, забезпечує її впізнаваність, допомагає виділитися в конкурентному середовищі. Не існує хороших компаній з поганим логотипом. Іноді на пошуки вдалого логотипу витрачаються роки. Наприклад, логотип Chаnel з переплетеними літерами С на століття став символом лаконічності, гарного смаку та стилю. Знаменита зірка Mercedec є основою фірмового знаку з 1909 року, вона присутня та є основою кожного наступного варіанту логотипу компанії. Перший логотип Apple у вигляді гравюри з зображенням Ньютона, що тримає яблуко, був украй невдалим, громіздким та переобтяженим подробицями. В результаті він був спрощений до одного яблука, яке на сьогодні знає увесь світ. Більш того, цей логотип вважається найвпізнаванішим.

Невеликі поступові зміни/покращення логотипу або упаковки з часом є дозволеними і навіть бажаними, але вони мають бути зроблені таким чином, щоб споживач не помічав зміни у формуванні та управлінні відносинами на ринку. Великі зміни в дизайні упаковки або брендингу (ребрендинг, редизайн, зміна форми) зазвичай відбуваються важко, та є результатом помилок, допущених на етапі розробки або у зв'язку з репозиціонуванням продукту чи компанії. Назва та упаковка є обличчям продукту, їх кардинальна зміна призводить до того, що споживач сприймає це як новий продукт.

-середньострокові маркетингові комунікації – це ті, які розраховані на реалізацію протягом кількох сезонів, у загальному це стосується реклами. Рекламні постачальники, як правило, змінюють або оновлюють свою рекламну концепцію два-три рази на рік або, щоб зберегти інтерес до продукту та не дати йому застаріти. Спонсорство також можна назвати середньостроковими маркетинговими комунікаціями, особливо у випадку спортивного маркетингу, коли виробники спортивного одягу та спортивного взуття укладають угоди про постачання своєї продукції з представниками топових спортивних команд та використовують це як рекламу. Спонсорство можна вважати рекламними повідомленням, що перш за все, дає результат для бренду, який піддається демонстрації цільової аудиторії. З огляду на технології рекламного маркетингу, спонсорство можна застосувати як контекстно сплановану комунікацію, спрямовану на поширення інформації до певної цільової аудиторії будь-якими засобами. Така комунікація — це, перш за все, можливість для спонсора залучити розраховану на цільову аудиторію рекламну комунікацію, пов’язану з брендом, який рекламується.

 - короткострокові, які потребують короткого часу для реалізації та мають на меті, щоб клієнт здійснив принаймні одну покупку. Вони мають чітко окреслений життєвий цикл. Стимулювання збуту – це той вид маркетингової комунікації, що чітко виділяється серед усіх. Такі комунікації часто набувають новинного характеру. У кінцевому підсумку під час таких розпродажів буде важливо, які пропозиції будуть надані при покупці (знижки, акції, тощо).

Цілі, які переслідує маркетингова комунікація, різноманітні. Основними завданнями, які ставляться перед ними: повідомити, описати, зацікавити, переконати придбати товар чи послугу. Крім того, цілі можуть носити специфічний характер для певного об'єкта. Таким чином маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна поділити на:

 спрямовані на створення позитивного іміджу;

 спрямовані на збільшення обсягів продажів;

спрямовані на дотримання соціальних і моральних норм тощо.

 Отже, спираючись на обґрунтовано розроблену теоретичну базу, класифікація сутності видів маркетингових комунікацій залежно:

 Від об’єкта взаємодії:

- особисте спілкування — створення в режимі реального часу прямого контакту зі споживачем (контакт віч-на-віч), наприклад, при обслуговуванні обслуговування. Двостороннє спілкування, що характеризується отриманим зворотним зв'язком;

 -безособове спілкування — характеризується просторовим і часовим розділенням відправника й одержувача комунікаційного повідомлення. Може носити як двосторонній, так і односторонній характер. Наприклад, використовується збережене повідомлення та адресується кілька разів;

Від субєкта взаємодії:

 - персоналізована комуніація- з фізичною особою або організацією, до яких направляється персоніфіковане звернення;

- анонімна масова комунікація - демонструє ознаку відсутності комунікаційної цілі в цілому.

 Залежно від кількості сторін, які беруть участь у комунікаційному процесі:

 - односторонній зв'язок -спілкується тільки одна сторона, тоді як інша сторона не має можливості поділитися своїми думками;

 - двосторонній зв'язок - спілкування з можливістю зворотнього зв'язку від кожного з учасників комунікаційного процесу;

- багатосторонні зв'язки – у процесі спілкування бере участь більше двох сторін;

- масова комунікація – спілкування з великою групою людей, як правило або без зворотнього звя'зку, або з обмеженою (віддаленою у часі) можливістю зворотньої комунікації.

За критерієм системи кодування повідомлення:

 - невербальне спілкування – за допомогою демонстрації образів, картинки, зображення або міміки і виразу обличчя; при передачі в середовищі жестової мови; яке передається тактильно.

-вербальне спілкування – процес спілкування відбувається за допомогою словесних, письмових, звукових сигналів і кодованих повідомлень.

За джерелом походження:

-вихідна, одноетапна комунікація – означає реалізацію безпосереднього спілкування між відправником і одержувачем повідомлення як такого;

-ітеративна, багатоетапна комунікація – де прямий зв'язок між відправником та одержувачем повідомлення не відбувається. Комунікатор отримує інформацію не прямо, а опосередковано, і це навіть іноді призводить то того, що вона надходить в зміненому вигляді.

 За кількістю учасників:

- міжособистісне спілкування;

- публічне спілкування;

- організаційне спілкування.

За частотою:

а) разові;

б) епізодичні – спілкування час від часу;

в) регулярні.

Усі види маркетингових комунікацій є тісно взаємопов’язаними між собою. Якщо здійснити бездоганну роботу над упаковкою, але не приділити достатньо уваги діловим перемовинам чи рекламі, не продумати систему просування товару, сервісного обслуговування, не передбачити особливостей взаємодії з державними органами (податковими чи ліцензійними), неможливо буде досягти повноцінного успіху.

Лише комплексне використання всіх комунікаційних інструментів маркетингу забезпечить ефективне просування товару або послуги на ринок.

1.3 Розвиток наукової думки щодо комунікаційної політики підприємства

Формування комунікаційної політики підприємства є важливим аспектом стратегічного управління і взаємодії з різними цільовими групами: споживачами, партнерами, інвесторами, ЗМІ, державними органами та іншими зацікавленими сторонами. Наукові підходи до розробки комунікаційної політики підприємств пройшли еволюцію, що відображає зміни в самій природі бізнес-комунікацій, технологіях, вимогах ринку та соціокультурних умовах.

Розглянемо історичний розвиток наукової думки щодо комунікаційної політики підприємства.

* 1. Початковий етап (до 1950-х років): Перші наукові погляди на маркетингові комунікації були зосереджені на рекламі як основному інструменті впливу на споживачів. Тоді основним завданням було донести інформацію про продукт або послугу до якомога більшої кількості споживачів через мас-медіа (радіо, телебачення, преса). В цей період основним акцентом було підвищення обізнаності споживачів.
	2. Середина XX століття (1950–1980 роки): У цей період значно посилилася увага до розуміння споживчої поведінки та її мотивацій. Науковці почали визначати, що ефективна комунікаційна політика повинна бути більш орієнтованою на конкретні сегменти ринку, з урахуванням психології споживачів і принципів соціальної взаємодії. Почали розвиватися концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), які об’єднують різні канали комунікації для забезпечення консистентності послань і ефективного досягнення цілей.
	3. 1980–1990-ті роки: Цей період ознаменувався розвитком стратегічного управління брендами і побудови довгострокових відносин з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM). Науковці стали підкреслювати необхідність не лише рекламних кампаній, а й PR-активностей, таких як паблік рилейшнз і спонсорство. З’являються концепції бренд-комунікацій, де важливими аспектами стали емоційний зв’язок з брендом і підтримка позитивного іміджу підприємства.
	4. 1990-ті роки до сьогодення: Поява Інтернету та цифрових технологій змінила саму природу комунікацій. Важливу роль у формуванні комунікаційної політики стали відігравати цифрові канали — сайти, соціальні мережі, блогосфера, онлайн-реклама. Ключовими стали нові стратегії взаємодії з цільовою аудиторією, включаючи контент-маркетинг, відео-маркетинг, маркетинг впливу (інфлюенсерів). Підприємства почали активно залучати споживачів до процесу комунікації через двосторонній діалог і зворотний зв’язок.

Також можна виокремити чотири основні підходи до формування комунікаційної політики підприємства:

1. Інтегровані маркетингові комунікації (IMC): Теорія IMC припускає, що всі канали комунікації повинні бути злагоджені, взаємодіяти між собою та формувати єдину стратегію. Це означає, що підприємства повинні об’єднувати різні методи комунікації (реклама, PR, продажі, стимулювання збуту) в єдиний комплекс, де кожен елемент підтримує інші і разом вони досягають єдиної мети — ефективного впливу на цільову аудиторію.

2. Концепція комунікації бренда: У сучасному світі ключовою ідеєю є не просто комунікація про продукт чи послугу, а створення і підтримка іміджу бренда. Брендинг займає важливе місце в стратегії комунікацій підприємства, що передбачає формування емоційного зв’язку з клієнтами, побудову довгострокових відносин та підтримку репутації бренду.

3. Модель взаємодії з аудиторією через цифрові канали: З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж підприємства почали застосовувати нові підходи до формування комунікацій. Соціальні мережі стали платформами для прямої взаємодії з клієнтами, отримання зворотного зв’язку, вирішення кризових ситуацій і моніторингу реакцій споживачів. Це вимагало нових підходів до організації маркетингових комунікацій, таких як створення контенту, маркетинг впливу та персоналізація повідомлень.

4. Контент-маркетинг та сторітелінг: Одним з останніх досягнень у теорії маркетингових комунікацій є використання контенту для взаємодії з аудиторією. Створення цінного, релевантного і цікавого контенту, який залучає споживачів, став основною частиною стратегії комунікацій. Сторітелінг, або розповідь історій, є ефективним способом донесення повідомлень через емоційні та пізнавальні історії, які допомагають брендам створювати сильнішу ідентичність.

Питанню становлення, а також розвитку теорії маркетингових комунікацій і практики управління ними присвячено фундаментальні дослідження багатьох відомих вчених. Теоретичні питання з цього приводу в рамках загальної теорії маркетингу детально розглядаються в таких роботах як:

1. Філіп Котлер та Роберт Терборн "Marketing Management".[24] Як правило, коли йдеться про маркетинг в цілому, певно, що ім’я Ф. Котлера є основним. Проте, разом з Робертом Терборном в вищезазначеному творі, вони працювали над концепцією маркетингових комунікацій. Їхня концепція 4P (Product, Price, Place, Promotion) стала основною в теорії маркетингу, де просування (Promotion) — це один із ключових аспектів комунікацій. А якщо говорити про Філіпа Котлера то, до питання маркетингових комунікацій він повертався в таких творах як “10 смертних гріхів маркетингу” (10 Deadly Sins of Marketing), "Principles of Marketing" (Принципи маркетингу), "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit" (Маркетинг 3.0: Від продуктів до клієнтів, до людського духу), "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" (Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового), "Kellogg on Marketing" (Келлог на маркетингу) та інших своїх тврах, взагалі темі маркетингових комунікацій Котлер придає особливе значення.
2. Джером МакКарті "Basic Marketing: A Managerial Approach". Цей твір є одним з основних праць МакКарті, в якій він розвиває концепцію "4P" (Product, Price, Place, Promotion), що стала основою маркетингових стратегій у ХХ столітті. МакКарті особливо підкреслює важливість просування (Promotion) як одного з ключових аспектів маркетингової стратегії. У книзі він аналізує різні інструменти комунікації, такі як реклама, персональні продажі, пропозиції та стимулювання збуту.
3. Еліас Джеффрі (Elias Jeffrey) "The Handbook of Integrated Marketing Communications". У цій праці Джеффрі активно обговорює концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC). Твір пропонує комплексний погляд на стратегії та інструменти, які компанії використовують для створення єдиного і злагодженого комунікаційного повідомлення через різні канали. Джеффрі акцентує на тому, що всі маркетингові повідомлення мають бути узгоджені та спрямовані на досягнення однієї мети. Зокрема, важливість ефективної інтеграції різних каналів комунікації, таких як реклама, PR, соцмережі, взаємодія з громадськістю.
4. Еверетт Роджерс (Everett Rogers) "Diffusion of Innovations". У цій книзі Роджерс аналізує, як нові інновації і технології поширюються серед людей через різні соціальні канали. Це один з найвідоміших його внесків, що застосовувався не тільки в маркетингу, але й у соціології та бізнес-управлінні. Роджерс розглядає, як інновації поширюються через маркетингові комунікації і які фактори впливають на прийняття нових ідей серед різних соціальних груп. Його теорія допомагає брендам розуміти, як ефективно комунікувати нові продукти або ідеї для їхнього успішного прийняття.
5. Джеймс Е. Міллер (James E. Miller) "The Psychology of Advertising". В цій праці автор досліджує психологічні аспекти реклами і маркетингових комунікацій. Міллер аналізує, як реклама здатна маніпулювати емоціями та переконаннями споживачів вдаючись до певних технік, в саме, використання музики, кольору, символіки та інше. Міллер аналізує ефекти які реклама здійснює на психологію аудиторії, і дає рекомендації щодо того як компанії та бренди можуть винаходити ефективні комунікаційні компанії, що впливають на поведінку споживачів.
6. Шейла М. Паркс (Sheila M. Parks) "Public Relations and Marketing Communications". Книга Шейли Паркс досліджує взаємозв'язок між PR та маркетинговими комунікаціями. Вона обговорює, як компанії можуть використовувати обидва інструменти для досягнення більшої ефективності у комунікаціях зі споживачами.

Паркс підкреслює важливість стратегії взаємодії між PR і маркетингом для створення цілісного іміджу бренду, що забезпечує єдність повідомлень через різні канали.

1. Річард Л. Вудс (Richard L. Woods) "The Impact of Digital Marketing" У своїй книзі Вудс досліджує, як цифрові технології змінюють традиційні підходи до маркетингових комунікацій і як бренди можуть інтегрувати нові цифрові канали у свої маркетингові стратегії. Вудс підкреслює роль соціальних мереж, онлайн-реклами та інструментів цифрового маркетингу у побудові взаємодії з цільовою аудиторією.

Проте розвитком наукової думки щодо формування комунікаційної політики підприємства займалися не лише зарубіжні вчені, але і багато вітчизняних науковців присвятили свої роботи викладенню наукових матеріалів то даній темі, а саме:

1. Г. Л. Черепанов. Досліджував питання стратегічного менеджменту і впливу комунікаційної політики на конкурентоспроможність підприємств.

2. Н. І. Кудінова. Спеціалізувалася на маркетингових комунікаціях у контексті формування брендів та іміджу підприємств.

3. Л. І. Ємельяненко. Вивчала вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на розвиток бізнесу.

4. А. М. Герасименко. Розробляв підходи до вдосконалення комунікаційної стратегії підприємств у кризових умовах.

5. О. М. Гончаров. Займався аналізом корпоративної комунікації та її впливу на ефективність управління підприємствами.

6. Т. А. Бабіна. Досліджувала цифрові канали комунікації і їхнє значення для сучасних підприємств.

7. І. В. Нагорний. Аналізував економічні аспекти комунікаційної політики і її роль у формуванні конкурентних переваг.

1. О. К. Ільїна. У статті "Процес формування ефективної комунікаційної політики підприємства" досліджується управління комунікаціями в умовах ринку, акцентуючи на ефективності каналів передачі інформації.
2. А. Пилипенко, І. Отенко. Проаналізували важливість передачі сенсу інформації через символи для маркетингової комунікації підприємств.
3. Т. Лук’янець. Розгляд двосторонньості маркетингової комунікації, включаючи вплив на споживачів і зворотний зв’язок для корекції стратегії.
4. Г. Почепцова. Вивчала інтегровані комунікаційні стратегії в контексті сучасного маркетингу.
5. В. М. Марченко "Напрями активізації комунікативної політики підприємства". Досліджено шляхи підвищення ефективності комунікацій через оптимізацію інструментів впливу.

Висновки до розділу 1:

Теоретична значимість комунікаційної політики: У рамках цього розділу було досліджено основні теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства. Було розглянуто сутність і роль комунікацій у процесі управління організацією, їх вплив на ефективність функціонування підприємства та взаємодію з різними стейкхолдерами. Комунікаційна політика є основою для формування корпоративного іміджу та бренду, що забезпечує підприємству конкурентні переваги.

Ключові теоретичні підходи: З аналізу теоретичних моделей комунікаційних процесів стало очевидним, що комунікаційна політика повинна бути інтегрованою частиною стратегії підприємства. Особливе значення має використання мультиканальних комунікацій, адаптованих до специфіки діяльності та цільових аудиторій підприємства. Різноманітні моделі та теорії, зокрема моделі двостороннього зворотного зв'язку, стратегічної комунікації та інтегрованих маркетингових комунікацій, надають основи для розробки ефективних комунікаційних стратегій.

Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища: Формування комунікаційної політики неможливе без урахування зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як економічні умови, політична ситуація, культура організації та її корпоративні цінності. Теоретичний аналіз показав, що успішна комунікаційна стратегія підприємства повинна бути гнучкою, адаптивною до змін цих факторів і спроможною ефективно взаємодіяти з різними групами інтересів.

Роль інформаційних технологій: Важливим аспектом, який був висвітлений у розділі, є роль інформаційних та комунікаційних технологій у розвитку комунікаційної політики підприємства. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та інших технологічних інструментів дозволяє значно розширити можливості для взаємодії з цільовими аудиторіями, а також для управління іміджем і репутацією підприємства в умовах глобалізації.

Перспективи розвитку комунікаційної політики: На основі теоретичних досліджень можна зробити висновок, що комунікаційна політика підприємств вимагає постійного вдосконалення. Використання новітніх методів і стратегій комунікації, адаптація до змін у зовнішньому середовищі та технологічному розвитку є важливими умовами для підтримання конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку.

РОЗДІЛ 2

 АНАЛІТИЧНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Маркетинговий аналіз ринку цінних паперів України

Формування ефективної комунікаційної політики є однією з ключових складових стратегічного управління підприємством. Успіх цієї діяльності залежить від застосування аналітично-методичного забезпечення, яке охоплює інструменти аналізу, планування та моніторингу комунікаційних заходів.

Аналітична складова забезпечує вивчення зовнішнього середовища, оцінку конкурентного ринку, поведінки споживачів і ефективності комунікацій. Методична частина базується на виборі моделей та інструментів для досягнення цілей підприємства, враховуючи сучасні тенденції та технології.

Підприємства, які ефективно використовують аналітично-методичне забезпечення, здатні формувати конкурентоспроможну комунікаційну політику, яка сприяє залученню споживачів, формуванню лояльності та підвищенню іміджу. У цьому контексті розробка універсальних і адаптованих методичних підходів є актуальним завданням для українських підприємств.

Необхідність подальшого вивчення даної теми зумовлена розвитком цифровізації бізнесу, змін у поведінці споживачів і глобалізаційних процесів.

Дослідження проблеми та аналіз літературних джерел. Маркетинговий аналіз ринку цінних паперів в Україні є важливою темою для досліджень у сфері фінансів та економіки.

Цінні папери — грошові документи, що засвідчують право володіння або відносини позики між особою, яка їх випустила, та їх власником і передбачають, як правило, виплату доходу у вигляді дивідендів або процентів, а також можливість передачі грошових та інших прав, що випливають з цих документів, іншим особам» [10] які в свою чергу поділяються на три групи:

1. Пайові цінні папери — тобто ті, що засвідчують участь у акціонерному капіталі, дають власникам право на управління корпорацією, на отримання доходів від її діяльності та одержання частки майна за ліквідації товариства. Емітент таких цінних паперів зобов’язань щодо повернення грошей, інвестованих у його діяльність, не несе[10]
2. Боргові цінні папери — ті, за якими емітент несе зобов’язання щодо повернення залучених коштів і виплати грошей за користування ними. Інвестор, що володіє такими цінними паперами, не має прав на участь у діяльності емітента. [10]
3. Похідні цінні папери — ті, що зв’язані з обігом пайових і боргових цінних паперів та прав щодо них. [10].

Цінні папери характеризуються такими властивостями:

Ризикованість — властивість цінних паперів завдати власникам грошових втрат через зменшення своєї дохідності під впливом різноманітних факторів. [17]

Ліквідність — властивість цінних паперів швидко перетворюватися на гроші без великих втрат для власника. [17]

Спекулятивність — можливість цінних паперів стати об’єктом спекуляцій. [17]

Стандартність — по-перше, відповідність зовнішнього оформлення цінних паперів єдиним законодавчо визначеним вимогам (при цьому цінні папери можуть існувати як у матеріальному вигляді, так і у дематеріалізованій формі як записи на рахунках); по-друге, однаковість правових наслідків для суб’єктів ринку щодо операцій з цінними паперами окремих груп і видів. [17]

За своєю класифікацією фінансовий ринок поділяється на три основні сегменти: кредитний ринок; валютний ринок; страховий ринок (рис 2.1).

Фінансовий ринок

Кредитний ринок

Ринок боргових цінних паперів

Страховий ринок

Валютний ринок

Грошовий ринок

Ринок пайових цінних паперів

Ринок похідних цінних паперів

Ринок цінних паперів

Рис 2.1. Ринок цінних паперів у структурі фінансового ринку

Маркетинговий аналіз ринку цінних паперів України передбачає оцінку основних гравців, тенденцій, викликів та можливостей. Основними аспектами, які слід врахувати є:

* Основні учасники ринку
* Банки є ключовими гравцями на ринку цінних паперів, оскільки вони надають послуги з купівлі та продажу цінних паперів, а також виступають як довірчі управителі активів. Мають такі функції як, первинне розміщення цінних паперів, залучення депозитних коштів які потім інвестуються в цінні папери, забезпечують ліквідність на вторинному ринку.
* Брокерські компанії, які забезпечують доступ до ринку для інвесторів виконуючи замовлення на купівлю або продаж. Основними функціями є, надання консультацій з інвестування, виконання угод за дорученням клієнтів, аналіз ринку та рекомендації щодо інвестицій.
* Інвестиційні фонди та компанії з управління активами (КУА): Залучають кошти від інвесторів і вкладають їх у цінні папери. Виконують такі функції як, диверсифікація ризиків для інвесторів, професійне управління активами, створення фондових продуктів з різними стратегіями (активні, пасивні).
* Емітенти: Компанії та державні органи, що випускають цінні папери для залучення капіталу. Займаються, випуском акцій або облігацій для фінансування проектів, залученням інвестицій через публічне розміщення цінних паперів, виконанням зобов'язань перед інвесторами (виплата дивідендів, погашення облігацій).

Взаємодія між всіма цими учасниками створює доволі складну екосистему.

1. Емітенти і інвестори

Емітент готує випуск цінних паперів (акцій, облігацій чи інших інструментів). Це включає розробку проспекту емісії, аудиторську перевірку, підготовку документів, що підтверджують фінансову стабільність компанії, та обрання умов емісії.

Інвестори приймають рішення про купівлю цінних паперів, оцінюючи ризики і потенційний дохід. Рішення часто ґрунтується на аналізі фінансових звітів емітента, рейтингах і умовах випуску цінних паперів.

Продаж і покупка. Інвестори купують цінні папери у емітента (якщо це первинне розміщення) або через посередників (вторинний ринок).

У випадку акцій, інвестори отримують частку в компанії, мають право на дивіденди та голосування на загальних зборах акціонерів.

Якщо йдеться про облігації, інвестори отримують фіксований дохід у вигляді відсотків (купонів) і зобов'язання з погашення основної суми після певного терміну.

1. Емітенти і посередники (банки, брокери, дилери)

Посередники (банки, брокери, дилери) виконують роль зв'язку між емітентами та інвесторами, допомагаючи здійснювати операції купівлі-продажу цінних паперів.

* Випуск цінних паперів:

Посередники можуть допомогти емітенту провести розміщення цінних паперів, надаючи консультаційні послуги, організовуючи первинне розміщення через біржу або інші канали.

Брокери та дилери часто виступають як андеррайтери (забезпечують покупку цінних паперів для інвесторів), а також продають ці цінні папери через біржі чи на позабіржових ринках.

* Маркетмейкери: Дилери часто виконують функцію маркетмейкерів, тобто вони купують і продають цінні папери з власного балансу, що підтримує ліквідність на ринку.
* Купівля-продаж на вторинному ринку:

Посередники (брокери) виконують операції купівлі-продажу цінних паперів на фондових біржах або в позабіржовому сегменті, виступаючи від імені інвесторів.

Дилери, в свою чергу, здійснюють операції на власний рахунок, закуповують цінні папери і продають їх за вищою ціною.

3. Інвестори і посередники

Інвестори (як фізичні, так і юридичні особи) часто взаємодіють з посередниками для здійснення операцій на фондовому ринку.

* Брокерські послуги:

Інвестори звертаються до брокерських компаній для купівлі-продажу цінних паперів. Брокери надають клієнтам доступ до торгових платформ, забезпечують зручні умови для торгівлі та консультують з питання вибору інвестиційних інструментів.

За здійснення угод брокери отримують комісійні збори, що є основним джерелом їхнього доходу.

* Дилерські операції:

Інвестори можуть також працювати з дилерами, якщо вони хочуть швидко купити чи продати великі пакети цінних паперів. Дилери виконують ці операції за власний рахунок, що дозволяє їм забезпечити швидкість і стабільність угод.

1. Регулятори і всі інші учасники

Регулятори (такі як Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України та Національний банк України) виконують функцію контролю та нагляду за ринком, забезпечуючи його прозорість, стабільність та справедливість. Вони взаємодіють з усіма учасниками ринку:

* Нормативне регулювання:

а) Регулятори розробляють і затверджують закони, правила та стандарти для ринку цінних паперів, визначають правила випуску і обігу цінних паперів, а також забезпечують дотримання правил розкриття інформації емітентами.

б) Регулятори стежать за виконанням законів і норм, проводять перевірки, розслідування і накладають санкції у разі порушень, що забезпечує захист прав інвесторів і емітентів.

* Ліцензування учасників ринку:

а) Регулятори надають ліцензії брокерам, дилерам, депозитаріям, банкам та іншим учасникам ринку для здійснення їхньої діяльності. Це гарантує, що всі учасники ринку працюють згідно з встановленими стандартами і вимогами.

б) Регулятори також визначають правила корпоративного управління для емітентів, щоб забезпечити прозорість і довіру до ринку.

* Контроль за стабільністю ринку:

а) Регулятори працюють над тим, щоб ринок був ліквідним і функціонував ефективно. Вони також втручаються в разі появи великих системних ризиків, таких як економічні кризи або фінансові маніпуляції.

б) Регулятори можуть ініціювати зміни в законодавстві або надавати нові рекомендації з питань розвитку ринку, зокрема через зміну умов для інвесторів або емітентів.

1. Взаємодія через біржі та торгові платформи

Біржі (Українська біржа, ПФТС) є основними місцями для здійснення торгівлі цінними паперами. Вони забезпечують механізм для ефективної взаємодії між покупцями та продавцями через механізм торгів.

* Торгівля через біржу:
	+ Емітенти через брокерів або дилерів можуть здійснювати первинне розміщення цінних паперів через фондову біржу.
	+ Інвестори (як приватні, так і інституційні) можуть купувати або продавати цінні папери через брокерські послуги, що дає їм доступ до вторинного ринку.
	+ Посередники виступають як учасники біржової торгівлі, виконуючи операції від імені своїх клієнтів.

Отже, взаємодія між учасниками ринку цінних паперів України є динамічною і багаторівневою. Кожен учасник має свою роль і функцію, яка забезпечує ефективне функціонування ринку. Основні етапи взаємодії включають:

* випуск цінних паперів емітентами;
* продаж цих паперів інвесторам через посередників (брокерів, дилерів);
* взаємодію з регуляторами для дотримання правил і стандартів ринку;
* торгівлю через фондові біржі та торгові платформи.

Взаємодія на фондовому ринку утворює окрему систему зв’язків і комунікацій, у якій кожен учасник співпрацює з іншими з метою отримання необхідної інформації для аналізу, укладання угод залучення фінансування, надання послуг та в кінцевому результаті дозволяє отримати прибуток.

Ця взаємодія сприяє розвитку ринку та фінансово-економічного сектора в цілому, забезпечує ліквідність та стабільність, а також дозволяє залучати нові інвестиції.

* Ринкова структура

Первинний ринок: – це сегмент ринку, де нові цінні папери випускаються та продаються вперше. Це може включати акції, облігації та інші фінансові інструменти.

Випуском цінних паперів займаються емітенти. Процес включає підготовку проспекту емісії, який містить інформацію про компанію, фінансові показники, ризики та умови випуску. При цьому використовуються такі методи розміщення як:

 публічне розміщення, коли цінні папери пропонуються широкому колу інвесторів через фондові біржі;

 приватне розміщення, коли цінні папери продаються обмеженій кількості інвесторів (зазвичай інституційних), що спрощує процедурну складову.

 Первинний ринок підлягає суворому регулюванню з боку Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), що гарантує прозорість та захист прав інвесторів. Первинний ринок є критично важливим для фінансування нових проектів, розширення бізнесу та державних ініціатив.

Вторинний ринок – це сегмент, де вже випущені цінні папери перебувають у обігу, тобто купуються та продаються між інвесторами. Це забезпечує ліквідність активів. Вторинний ринок забезпечує для інвесторів легкість доступу до капіталу і можливість швидко реагувати на зміни в ринковій ситуації.

Торговельними платформами виступають фондові біржі (основними торговельними майданчиками в Україні є ПФТС (Перша фондова торгова система) і UX (Українська біржа)) та позабіржова торгівля, яка переважно використовується для менш ліквідних активів.

Ціни на вторинному ринку формуються на основі попиту та пропозиції. Зміни в економіці, політиці або бізнес-перспективах можуть суттєво впливати на цінові коливання. Відповідно інвестори на вторинному ринку підлягають ризику цінових коливань. Отож, розглядаючи можливість інвестування у цінні папери важливо мати стратегію управління ризиками та бути готовим до змін у вартості активів.

Первинний та вторинний ринки взаємопов'язані. Успішне розміщення цінних паперів на первинному ринку сприяє створенню ліквідності на вторинному ринку, а активний вторинний ринок підвищує інтерес до нових емісій, оскільки інвестори бачать можливість швидкого виходу з інвестицій.

Основним регулятором на фондовому ринку є Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦ.ПФР) Вона відповідає за регулювання ринку та з цією метою здійснює ряд функцій.

Функції НКЦПФР:

* Регулювання ринку цінних паперів: НКЦПФР відповідає за створення та реалізацію політики в сфері фондового ринку, що включає контроль за діяльністю емітентів, професійних учасників ринку (брокерів, дилерів, управлінських компаній) та інвесторів.
* Ліцензування: НКЦПФР надає ліцензії на здійснення діяльності в сфері цінних паперів. Це включає ліцензування брокерських і депозитарних установ, що забезпечує контроль за якістю їхньої роботи.
* Контроль за дотриманням законодавства: НКЦПФР здійснює нагляд за дотриманням законодавства про цінні папери, включаючи вимоги до розкриття інформації та прозорість діяльності емітентів.
* Захист прав інвесторів: забезпечує механізми захисту прав інвесторів, надаючи інформацію та консультації щодо ринку цінних паперів, а також контролюючи діяльність емітентів на предмет недобросовісної практики.

Функції НБУ схожі, але поширюються на фінасовий сегмент ринку, який поєднує діяльність на фінансовому ринку та на ринку цінних паперів. НКЦПФР та НБУ відіграють важливу роль у формуванні довіри до ринку цінних паперів, оскільки їхні дії впливають на стабільність та прозорість ринку.

Розглянемо основні маркетингові тенденції на ринку цінних паперів України протягом останніх кількох років. Для цього проведемо аналіз динаміки вартості основних видів активів.

Слід підкреслити, що максимально справедливе та прозоре формування ціни на цінні папери відбувається на біржовому (організованому) ринку цінних паперів, а саме шляхом зосередження попиту та пропозиції на фінансові інструменти, які допущені до торгів.

І. Облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП).

Оскільки державні облігації в Україні надають досить високий відсоток доходу, причому гарантований з боку держави, вони користуються великим попитом серед як інституційних інвесторів, так і фізичних осіб. Проте інвестори повинні враховувати валютні ризики, оскільки більшість державних облігацій деноміновані в гривні. Тож проаналізуємо вартість ОВДП на конкретному прикладі (код цінного паперу UA4000207880) поквартально, за період від 01.01.2022 по 01.04.2024 на організованому (біржовому) ринку .[18] (Дані наведено в Табл 2.1).

Наведені дані дозволяють оцінити діапазон цін, цінову медіану, що дорівнює 937грн. 99коп. та міжквартальний розмах, що в свою чергу допомагає оцінити стабільність та привабливість фінансового інструменту. На даній діаграмі ми бачимо, що ціновий розкид є невеликим, що в свою чергу свідчить про стабільність цієї облігації на ринку та дозволяє зробити припущення про такий же стабільний попит на даний вид активу, з прослідковуванням тенденції до збільшення попиту.

Таблиця 2.1

Вартість різних видів фінансових активів та нерухомості

 у 2021-2024 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дата** | **ОВДП (UA4000207880), ціна грн/Українська біжа** | **Акції** **(ПАТ "Ценренерго", CEEN), ціна грн/Українська біржа** | **Нерухомість, середня ціна м.кв, Київ, новобудови** | **Курс доллара ($/грн), НБУ** |
| 01.01.2021 | 952,84 | 7,3 | 31603 | 28,15 |
| 01.04.2021 | 979,07 | 9 | 33253 | 27,8266 |
| 01.07.2021 | 954,53 | 9,5 | 36073 | 27,2275 |
| 01.10.2021 | 888,66 | 9,3 | 35500 | 26,6175 |
| 01.01.2022 | 872,98 | 7,4 | 35400 | 27,2077 |
| 01.04.2022 | 913,01 | 6,88 | 35700 | 29,2549 |
| 01.07.2022 | 916,15 | 6,88 | 39300 | 29,2549 |
| 01.10.2022 | 916,15 | 4,85 | 51400 | 36,5686 |
| 01.01.2023 | 916,15 | 4,007 | 61200 | 36,5686 |
| 01.04.2023 | 916,15 | 4,368 | 51350 | 36,5686 |
| 01.07.2023 | 927,66 | 3,7 | 57059 | 36,5686 |
| 01.10.2023 | 990 | 9,59 | 61800 | 36,5686 |
| 01.01.2024 | 982,67 | 4,494 | 51097 | 37,9824 |
| 01.04.2024 | 1028,98 | 3,216 | 48000 | 38,9974 |

Використаємо необхідний масив та використаємо метод “Box & Whiskers” (рис. 2.2)



Рис 2.2 Метод “Box & Whiskers” для ОВДП (UA4000207880)

ІІ. Акції українських емітентів

Також для порівняння візьмемо ціни, що складались на ринку акцій на прикладі ПАТ "Ценренерго" (CEEN), дані - Українська біржа [18] (Табл 2.1). та використаємо той самий метод “Box & Whiskers”. (Рис.2.3).



Рис 2.3 Метод “Box & Whiskers” для акції (ПАТ "Ценренерго", CEEN)

Завдяки цій діаграмі ми бачимо, що акції ПАТ "Ценренерго", є більш ризиковими ніж ОВДП.

Як бачимо, ціни на акції зазнавали значно більших коливань протягом обраного періоду, про що свідчить великий діапазон цін (зміни вартості у понад 3 рази), причому тут не прослідковується чітка тенденція до росту ціни, навпаки спостерігається волантильність та ефект «гойдалки», що знижує привабливість даного інструменту як високоліквідного активу.

Стосовно маркетингового аналізу ринку цінних паперів, можемо зазначити наступні характеристики:

А. Збільшення попиту на ОВДП.

Державні цінні папери є одним з найбільш затребуваних видів товару на фондовому ринку. Основними причинами є їхня стабільність, надійність та дохідність, гарантована державою.

Б. Низька ліквідність акцій.

Ринок акцій в Україні в цілому страждає від низької ліквідності, що знижує його привабливість для великих інвесторів. Однак це дає можливість для приватних інвесторів отримати високі доходи за рахунок меншої конкуренції на ринку.

В. Розвиток цифрових фінансів.

Останнім часом внаслідок процесів глобалізації зростає інтерес до цифрових активів, таких як криптовалюти, а також до впровадження цифрових облігацій та інших інструментів, що можуть змінити структуру ринку в майбутньому.

Г. Вихід на міжнародні ринки.

З огляду на необхідність залучення іноземних інвестицій, компанії України все частіше випускають євробонди або виходять на міжнародні біржі, що може сприяти збільшенню припливу капіталу.

Становище на ринку цінних паперів безперечно впливає на загальний рівень національної економіки та сприяє стабільності фінансової системи країни. Однак і загальне макроекономічне становище та політична ситуація не можуть не впливати на ефективність функціонування ринку цінних паперів. Підвищений інтерес до державних цінних паперів безперечно пов’язаний з конкретними кризовими умовами, що склалися на даний час та діями держави, спрямованими на подолання труднощів та викликів сьогодення.

2.2 Організаційно- економічна оцінка ТОВ КУА «Дельта плюс»

ТОВ «Дельта плюс» є компанією з управління активами (КУА), яка надає послуги з управління активами iнституційних інвесторів та її діяльність регулюється НКЦПФР.

Компанії з управління активами належать до небанківських фінансових установ, тобто надають одну або кілька фінансових послуг, внесені до Державного реєстру фінансових установ у порядку, установленому законодавством України, але не є банками.

До небанківських фінансових установ також належать:

• кредитні спілки,

• ломбарди,

• лізингові компанії,

• довірчі товариства,

• страхові компанії,

• установи накопичувального пенсійного забезпечення,

• інвестиційні фонди і компанії,

• інші юридичні особи, виключним видом діяльності яких є надання фінансових послуг.

Компанія з управління активами (КУА) — економічний термін, що описує компанію, яка інвестує об'єднані активи клієнтів у цінні папери, котрі відповідають її задекларованій фінансовій меті. Компанії з управління активами пропонують інвесторам більш диверсифікації та інвестиційних опцій, ніж якби вони інвестували свої активи самотужки. В Україні компанія з управління активами — це юридична особа, що здійснює професійну діяльність у сфері керування активами інвесторів за допомогою інститутів спільного інвестування (ІСІ) на підставі ліцензії, яку видає НКЦПФР.

Для того, щоб отримати ліцензію компанія (ліцензіат) повинна відповідати цілому ряду умов та дотримуватись у своїй діяльності певних вимог. З цією метою НКЦПФР розробляє спеціальні ліцензійні умови, необхідні для провадження професійної діяльності на ринку, в нашому випадку це діяльність з управління активами інституційних інвесторів. Ліцензійні умови є на сьогодні основним нормативно-правовим актом, що регламентує діяльність КУА. Розглянемо основні вимоги та умови, яких необхідно дотримуватись професійному надавачу послуг з управління активами.

Отже, перш за все структура власності ліцензіата має бути прозорою та такою, що розкриває інформацію щодо системи взаємовідносин юридичних та фізичних осіб в структурі власності і надає змогу визначити усіх ключових учасників і контролерів компанії, а також усіх ключових учасників кожної юридичної особи, яка існує у ланцюгу володіння її корпоративними правами. Ці вимоги стосуються також .усіх власників істотної участі (більше 10%) в компанії та усіх кінцевих бенефіціарних власників.

Таким чином, до організаційної структури КУА «Дельта плюс» як і будь-якої іншої компанії з управління активами, належать:

• засновники (учасники) товариства;

• бенефіціарні власники, тобто особи, що прямо або опосередковано володіють значною часткою та мають змогу здійснювати суттєвий вплив на її управління та процеси прийняття рішень.

За структурою корпоративного управління можна виділити наступні:

• Загальні збори учасників, які є вищим органом товариства та складається з учасників та (або) делегованих ними представників;

• Директор – виконавчий орган товариства, що здійснює керівництво його поточною діяльністю.

Організаційна структура ліцензіата має бути побудована таким чином, щоб було забезпечено:

• ефективне управління компанією, у тому числі шляхом відповідного розподілу обов’язків;

• здійснення нагляду за його операційною діяльністю;

• запобігання та врегулювання конфліктів інтересів;

• відповідальність за неналежну організацію корпоративного управління.

• створення комплексної, ефективної системи внутрішнього контролю, яка містить в собі підсистеми комплаєнсу, управління ризиками та внутрішнього аудиту.

Посадові особи ліцензіата мають відповідати, зокрема керівник та головний бухгалтер мають відповідати вимогам щодо стажу, кваліфікації, доброчесності тощо, повний перелік яких встановлює НКЦПФР.

Для того, щоб провадити діяльність з управління активами компанія повинна мати статутний капітал не менше, ніж 7 мільйонів гривень.

За формою існування професійний учасник фінансового ринку може бути акціонерним товариством або товариством з обмеженою відповідальністю, в окремих випадках – товариством з додатковою відповідальністю.

Компанію з управління активами «Дельта плюс» було зареєстровано у 2012 році. Таким чином дана юридична особа не є новачком на ринку надання фінансових послуг та здійснює свою діяльність вже понад 10 років. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 10 мільйонів гривень, що відповідає вимогам, встановленим регулятором.

За формою існування компанія є товариством з обмеженою відповідальністю, така форма користується найбільшою популярністю в Україні завдяки простоті створення, обмеженої відповідальності учасників, придатності для організації як малого, так і великого бізнесу. При утворенні юридичної особи вибір конкретного виду господарського товариства зазвичай залежить від цілей і намірів його засновників, а також, у ряді випадків передбачений законодавством. Наприклад: оскільки решта учасників групи «Дельта плюс» є інститутами спільного інвестування (ІСІ) або інвестиційними фондами, які, власне, і обслуговує КУА, вони згідно вимог діючого законодавства можуть існувати лише у формі закритого акціонерного товариства. За час існування компанії кількість фондів, які вона обслуговує змінювався в залежно реалізації обраної внутрішньої політики підприємства і протягом 2026-2023 рр коливався від 6 до 11.

Специфіка діяльності КУА проявляється в тому, що одна юридична особа набуває кілька статусів одночасно:

1) є господарським товариством, яке здійснює професійну діяльність з управління активами інституційних інвесторів на підставі ліцензії, що видається НКЦПФР;

2) є учасником ринку фінансових послуг,

3) виконує функції виконавчого органу для корпоративного інвестиційного фонду (ІСІ).

Відповідно, система комунікації КУА має бути складною та багаторівневою, щоб охоплювати всі аспекти діяльності та забезпечувати їх на належному рівні, причому це стосується як зовнішньої комунікації, так і внутрішньої, зокрема це стосується організації спілкування між КУА та фондами, які вона обслуговує.

Основним законодавчим актом у сфері управління активами інституційних інвесторів є Закон України «Про інститути спільного інвестування» спрямований на забезпечення залучення та ефективного розміщення фінансових ресурсів інвесторів і визначає правові та організаційні основи створення, діяльності, припинення суб’єктів спільного інвестування, особливості управління активами зазначених суб’єктів, встановлює вимоги до складу, структури та зберігання таких активів, особливості емісії, обігу, обліку та викупу цінних паперів інститутів спільного інвестування, а також порядок розкриття інформації про їх діяльність.

В Україні на законодавчому рівні закріплено два види інститутів спільного інвестування (далі – ІСІ), які, залежно від порядку створення та функціонування поділяються на корпоративні інвестиційні фонди та пайові інвестиційні фонди. Суттєву роль у діяльності інститутів спільного інвестування займає компанія з управління активами, оскільки на неї законодавцем покладено функцію управління активами інвестиційних фондів.

Отже, КУА створює ІСІ, а також виконує ряд функцій для забезпечення діяльності та існування інститутів спільного інвестування, що знаходяться під її управлінням. КУА «Дельта плюс», як і решта компаній з управління активами здійснює такі основні функції:

• керування активами, тобто грошами інвесторів, залученими у фонди якими вона керує.

• розміщення цінних паперів фондів, залучення агентів, які розміщують цінні папери серед інвесторів;

• управління активами ІСІ. Ця функція полягає в нваступному: після того, як грошові кошти прийшли на рахунок фонду, КУА в його інтересах направляє ці кошти на придбання активів для формування структури активів даного ІСІ (портфелю);

• проводить аналіз ринку цінних паперів, нерухомості і інших ринків, інструменти яких знаходяться в активах ІСІ;

• пошук нових об'єктів для інвестицій;

• щоденна переоцінка активів відповідно до коливань цін на ринку;

• оформлення договорів з придбання і продажу активів, підготовка звітності в державні органи, що контролюють роботу КУА;

• забезпечення поточної діяльності фонду.

Управління активами є важливою складовою частиною загальної системи управління фінансовою діяльністю, що дозволяє вирішувати різноманітні завдання фінансового менеджменту і підпорядковане його головній цілі, а саме раціональному управлінню процесами фінансування господарської діяльності підприємства, спрямованому на збільшення ефективності використання фінансових ресурсів.

Компанія з управління активами виконує роль так званого «фінансового апарату» для інститутів спільного інвестування та надає їм низку послуг, кожна з яких у свою чергу потребує проведення окремого комунікаційного процесу, в тому числі значна частина таких процесів несе в собі ознаки маркетингових комунікацій та потребує застосування відповідних інструментів маркетингових комунікацій.

Отже, основні послуги, які надає КУА:

• ведення фінансово-бухгалтерського обліку і подання звітності щодо діяльності фонду;

• укладання від імені фонду договорів купівлі-продажу активів;

• проходження від імені фонду податкових, аудиторських перевірок тощо;

• організація документообігу та зберігання документів інституту спільного інвестування;

• організація та проведення загальних зборів фондів, які перебувають в управлінні КУА;

• представництво інтересів інститутів спільного інвестування у взаємовідносинах з органами державної влади, юридичними та фізичними особами (резидентами та нерезидентами України), міжнародними та громадськими організаціями;

• співпраця з банками, депозитарними установами, Національним депозитарієм України, обраними аудиторами, зберігачем активів, оцінювачем майна, інвестиційними компаніями тощо;

• внесення за необхідності змін до реєстраційних документів ІСІ (Статут, Регламент, Проспект емісії цінних паперів і т.д.);

• організація та проведення фінансового моніторингу операцій інституту спільного інвестування;

• забезпечення та супровід операцій з розміщення та викупу розміщених цінних паперів інституту спільного інвестування;

• представництво інвестиційного фонду на загальних зборах емітента або іншої юридичної особи, акції (частки, паї) якої належать до складу активів фонду, який ослуговується КУА;

• аналіз інформації щодо зміни курсової вартості цінних паперів та прийняття оперативних рішень щодо цінних паперів (складу активів), які перебувають у портфелі фонду;

• організація ліквідації інституту спільного інвестування або продовження його терміну діяльності в разі необхідності;

• консультації та інші послуги, які не заборонені діючим законодавством.

Зауважимо, що при здійсненні діяльності з управління активами КУА має дотримуватися ще ряду вимог, які покликані підвищити доступність, прозорість та професійність надаваних послуг, а також виконують роль певного «запобіжника», тобто спрямовані на мінімізацію ризиків фінансових втрат.

До таких вимог, наприклад, належить необхідність мати відокремлене приміщення, обладнане системами захисту, а також доступне для маломобільних груп населення, що дає змогу підвищити інклюзивність послуг. Певна кількість фахівців має пройти сертифікацію, тобто підтвердити свій професійний рівень. Ця кількість сертифікованих фахівців встановлюється КУА самостійно, але повинна бути не менше трьох осіб.

Ліцензіат для забезпечення здійснення своєї професійної діяльності повинен мати відповідне технічне та програмне забезпечення, що дає змогу мінімізувати ризики кібератак, ризиків несанкціонованого доступу тощо.

Важливою особливістю здійснення діяльності з управління активами є необхідність постійно підтримувати достатній розмір власного капіталу та дотримуватися нормативних значень пруденційних нормативів, встановлених НКЦПФ та спрямованих на вимірювання і оцінювання ризиків у діяльності з управління активами, запобігання або мінімізації негативного впливу таких ризиків.

Незважаючи на загальну складну економічну ситуацію компанія після досить значної кризи у 2021 році, викликаної різким падінням курсу національної валюти, та складною ситуацією на фінансовому ринку у 2022 році через повномасштабну агресію російської федерації та впровадження воєнного стану, змогла вирівняти ситуацію та навіть завершити 2023 рік з позитивним фінансовим результатом.

Аналіз фінансової звітності ТОВ КУА «Дельта плюс» свідчить про відносну стабільність компанії та дотримання нею протягом всього періоду своєї діяльності необхідних нормативів, що підтверджено відповідними звітами незалежного аудитора, які щорічно оприлюднюються.

Таблиця 2.2

Фінансові результати діяльності КУА «Дельта плюс»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показника | Період (звітний рік) | Дані (в тис. грн.) |
| Фінансовий результат діяльності до оподаткування | 2020 | 86 |
| Фінансовий результат діяльності до оподаткування | 2021 | (715) |
| Фінансовий результат діяльності до оподаткування | 2022 | (140) |
| Фінансовий результат діяльності до оподаткування | 2023 | 214 |

Комунікаційна система КУА являє собою надзвичайно складну та багатогранну систему взаємопов’язаних процесів і механізмів, з використанням практично всього спектру комунікаційних засобів та інструментів, спрямовану на досягнення таких основних цілей, як забезпечення обслуговування на належному рівні існуючих ІСІ з дотриманням встановлених вимог та залучення високоліквідних активів і збільшення прибутковості.

2.3 Маркетингова модель формування комунікативної політики підприємства

Для розробки ефективної маркетингової моделі формування комунікаційної організаційної політики необхідно розуміти механізми поведінки ринку, споживачів і конкурентів та основи планування. Він визначає маркетинг як сферу діяльності, яка стає все більш важливою в бізнесі. Сучасний маркетинг вимагає більше, ніж просто створення якісного продукту, встановлення вигідних цін на продукти та забезпечення їх легкої доступності для цільових споживачів.

В незалежності від виду діяльності кожному підприємству необхідно та важливо використовувати маркетингову модель формування комунікативної політики підприємства. Визначення того, що з ними використовується, залежить від кількох зовнішніх і внутрішніх факторів. До найбільш критичних факторів належать стан і стан галузі та рівень конкуренції в ній, а також зрілість підприємства та його потенціал [28]. Таким чином, для повного ефекту компанія розгортає повну комунікаційну суміш: рекламу, особливості продажу, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо. Побудова маркетингових комунікацій є одним із основних етапів маркетингового процесу.

Перед підприємствами, рано чи пізно, можуть встати і повстають проблеми реалізації продукції, послуг. Комунікацію слід розглядати як безперервний, систематичний процес, при якому зацікавлені сторони в компанії дізнаються те, що їм потрібно знати [20].

Не вся інформація призначена для всіх, але необхідно підтримувати необмежену та відкриту комунікацію всередині організації на всіх рівнях.

Належну комунікацію в маркетингу слідувати з точки зору загальної теорії комунікації, кінцевий маркетинг є лише одним із елементів теорії комунікації.

Не вся інформація призначена для всіх, але необхідно підтримувати необмежену та відкриту комунікацію всередині організації на всіх рівнях. Належну комунікацію в маркетингу слідувати з точки зору загальної теорії комунікації, кінцевий маркетинг є лише одним із елементів теорії комунікації.

Маркетинг має за мету забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоднішніх і майбутніх потреб ринку [21]. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій [22].

Маркетинг — це просто будь-яка людська діяльність із задоволенням людських потреб шляхом обміну, то маркетингові комунікації забезпечують цей зв’язок між виробниками та споживачами товару в ході такого обміну.

Що забезпечує ефективність переконання та стабільність операцій, відповідна комунікаційна стратегія розробляється як складова загальної маркетингової стратегії компанії, щоб мати найкращий вплив на споживачів і підтримувати стабільність операцій, необхідно сформувати маркетингову модель комунікаційної політики підприємства. Це реалізується завдяки величезній потужності окремих елементів, та різних видів комунікаційних моделей.

Види комунікаційних моделей

Рис. 2.2 Види комунікаційних моделей

AIDA – модель, (англ, Attention, Interest, Desire, Action)[23]

Суть ідеї полягає в тому, щоб відстежити, які етапи проходить кожна людина, яка стикається з рекламною пропозицією. Далі маркетолог пропонує своєму споживачеві оптимальний шлях, який призведе до прийняття потрібного рішення - придбання товару, що рекламується. За наступні роки цей алгоритм неодноразово переглядався, створювалися нові формули (наприклад, ACCA, DAGMAR та інші), але рекламісти знову і знову поверталися до класики.

DIBABA - це модель, (Desire, Interest, Belief, Action, Attention Adoption), базується на наступному[23]:

1. Визначення потреб потенційних покупців.

2. Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами.

3. "Підштовхування" покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами.

4. Облік передбачуваної реакції покупця.

5. Виклик у покупця бажання придбати товар.

6. Створення сприятливої для купівлі середовища.

Модель DAGMAR ( "Defining advertising goals - measuring advertising results"), передбачає 4 стадії [23]:

1. Підвищення обізнаності.
2. Розуміння.
3. Переконання.
4. Дії.
	1. Модель APPROVE[23]:
	2. Усвідомлення необхідності придбання товару.
	3. Поява інтересу до продукту що рекламується.
	4. Оцінка його переваг.
	5. Апробація продукту.
	6. Схвалення.
	7. Вирізнення продукту серед конкурентів, упізнавання бренду.
	8. Покращення розуміння продукту та його переваг цільовою аудиторією.
	9. Формування психологічного схвалення до рішення про покупку.
	10. Здійснення покупки адресатами маркетингових комунікацій.

Зараз застосовуються та існують різні класифікації моделей формування маркетингових комунікацій, проте на мою думку, найбільш цікавою з погляду на нинішніх та майбутніх підприємств є та, що розглядає комунікації в першу чергу у рекламному контексті.

Відповідно до цього маркетингова комунікація (реклама) має формувати у потенційних клієнтів деяку психологічну установу, що зумовлює виявлення незадоволеної потреби у конкретному продукті чи послузі та готовність придбання, отримання її.

Висновки до розділу 2

Значення аналітичного забезпечення: Проведений аналіз аналітичних інструментів, що використовуються для формування комунікаційної політики, показав їх важливу роль у забезпеченні ефективності комунікаційної стратегії підприємства. Зокрема, застосування SWOT-аналізу, PEST-аналізу, а також конкурентного аналізу дає змогу виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на вибір стратегії комунікацій.

Методи оцінки ефективності комунікаційної політики: Виявлено, що для оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства широко використовуються різноманітні методи, такі як аналіз зворотного зв'язку від споживачів, моніторинг репутації в медіапросторі, а також використання KPI (ключових показників ефективності) для вимірювання успіху комунікаційних кампаній. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії в реальному часі та реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Роль інформаційних технологій у процесі аналітики: Аналіз показав, що сучасні інформаційні технології, зокрема програмне забезпечення для аналізу даних, CRM-системи та платформи для моніторингу медіа, значно полегшують збір, обробку та аналіз даних, що дозволяє підприємствам точніше визначати потреби своїх цільових аудиторій та оперативно коригувати свою комунікаційну політику.

Інтеграція аналітики в стратегічне управління комунікаціями: Важливою висновковою концепцією є інтеграція аналітичних методів в загальну стратегію управління підприємством. Формування комунікаційної політики не може бути відокремленим процесом, і використання аналітичних даних для коригування стратегій комунікацій допомагає забезпечити сталий розвиток підприємства на конкурентному ринку.

Перспективи розвитку аналітично-методичного забезпечення: Враховуючи тенденції до цифровізації та розвитку нових технологій, аналітично-методичне забезпечення формування комунікаційної політики підприємств потребує постійного вдосконалення. Зокрема, перспективним є розвиток інструментів штучного інтелекту для автоматизації аналізу великих обсягів даних і прогнозування ефективності комунікаційних стратегій.

РОЗДІЛ 3

 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Інформаційне забезпечення комунікаційної політики підприємства КУА «Дельта плюс»

При наданні інформаційного забезпечення економічної діяльності на підприємствах пріоритетним є питання організації каналів зв’язку та збору, подання та обробки управлінської інформації. Інформаційне забезпечення розвивається в тісному зв'язку з технологією автоматизації обробки даних і забезпечення програмним забезпеченням. Суттєвим етапом формування інформаційного забезпечення є організація технологічного процесу обробки інформації за допомогою нових інформаційних технологій. Ключовим фактором розвитку інформаційного забезпечення є організація технологічних процесів обробки інформації за новими технологіями на підприємстві.

Інформаційні технології забезпечення комунікації у економічній діяльності.

До інформаційних технологій забезпечення підприємства ТОВ КУА «Дельта Плюс» відносяться:

- локальні та розподільні комунікаційні технології для комп'ютерів;

- безпаперовість як основа інформаційного обігу;

- технології використання зв'язку з вітчизняними та іноземними партнерами і клієнтами;

- спеціалізовані

Інформаційні технології в менеджменті економічної діяльності ТОВ КУА «Дельта Плюс» виконують такі функції:

- загальна робота з документами, їх перевірка та реєстрація;

- архівне сховище за місцем розташування;

- наскрізна доступність документів без їх дублювання

- підтримка способів спілкування без відриву від робочого місця;

- електронна пошта;

- обробка персональних даних;

- підготовка, копіювання та друк документів;

- управління ресурсами;

- контроль виконання;

- передача даних;

-перевірка безпеки даних та система запобігання витоку конфіденційної інформації.

Для автоматизації своєї діяльності ТОВ «КУА «Дельта Плюс» використовує CRM – систему «Парус Менеджмент і Маркетинг».

 Ця CRM – система завжди дозволяє інформувати своїх користувачів про актуальні та доступні послуги.

CRM — це ефективна система для управління всіма взаємодіями, яку можна мати зі своїми клієнтами, включаючи інформацію про наявну базу клієнтів та потенційних клієнтів компанії. У разі реалізації кожен працівник може мати доступ до актуальної інформації. Система може надати інформацію, хто у вашій компанії раніше мав справу з цим клієнтом — звіти про телефонні дзвінки чи копії надісланих факсів, запити на зустріч чи подяки після отримання презентації. З CRM-системою кожне питання, кожен запит на послугу, вся велика картина вподобань клієнтів, всі дані про клієнтів, а також інформація про всі контакти з кожним з них актуальні та доступний в будь який час.

«Парус-Менеджмент і Mаркетинг» можна назвати першою українською CRM-системою. Продукт належить українському представництву корпорації «Парус». Перша версія (DOS) побачила світ ще в 1996 році; версія для Windows з'явилася у 1999 році. CRM-система «ПАРУС-Менеджмент і Маркетинг» - це автоматизована CRM-стратегія, що охоплює в рамках єдиного інформаційного простору взаємопов'язані бізнес-процеси основних підрозділів компанії в сфері роботи з клієнтами.

Це самостійний модуль у складі комплексної системи автоматизації малого та середнього бізнесу «Парус-Підприємство». Дозволяє в поєднанні з іншими модулями вирішувати завдання управлінського та податкового обліку, обліку товарів, послуг і матеріальних цінностей, ведення бухгалтерського обліку, розрахунку заробітної плати, кадрової роботи та підбору персоналу.

 Поставляється як варіант «коробочки» з документами або для самостійної реалізації, або у вигляді комплексу послуг з автоматизації проектування. Продукт орієнтований на підприємства сфери послуг, торгівлі, виробництва, сервісу.

Завдяки простоті та гнучкості налаштування інтерфейсу CRM-системи можна використовувати в різних сферах бізнесу, а також адаптувати під вимоги замовника без додаткового програмування.

Базове налаштування CRM-системи дозволяє автоматизувати:

1) ведення єдиної структурованої бази клієнтів (існуючих і потенційних), партнерів, контрагентів;

2) ведення історії відносин з контрагентами;

3) облік договорів;

4) обслуговування та підтримка клієнтів;

5) планування та супровід продажів;

 6) облік клієнтських заявкок з відслідковуванням виконання;

7) маркетингові заходи та активності;

8) роботу з кадрового обліку;

9) маркетингові дослідження та опитування;

10) аналіз даних та формування різних видів звітності.

Дані звітності та CRM-системи «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг» для підприємств, що займаються діяльністю з обслуговування великої кількості клієнтів, в тому числі ТОВ КУА «Дельта плюс», дозволяє автоматизувати клієнтську базу, дані про облік маркетингової діяльності та її результативність, відстежувати важливі події та заходи, розробляти та надсилати персоналізовані інформаційні та комерційні кореспонденційні розсилки за уподобаннями клієнтів, формування різних видів звітів.

Щодо прикладу елементів та складових частини CRM системи «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг» [25].

Розділ «Маркетинг і збут», зображений на малюнку 3.1. Він призначений для організації роботи з потенційними клієнтами. В розділі контакти повідомляється фіксована адреса розсилок, визначається ефективність реклами та забезпечується облік рекламних контактів. Також здійснюється підготовка і облік потенційних угод (воронка продажів), організація розсилки прямої пошти (директ-мейл), облік та аналіз ефективності джерел, що ініціюють контакти; виклад хроніки стосунків на різних етапах роботи з контрагентами, підготовка комерційних пропозицій, збереження інформації про учасників заходу, використані матеріали, а також є можливість вести облік витрат та доходів усіх подій. Цей розділ безпосередньо заповнюється менеджерами з продажів та обслуговування [25].

Отже, основними засобами зв'язку, якими послуговується ТОВ “КУА “Дельта Плюс” є публічні відносини, рекламування, стимулювання продажу та персональні продажі.

Надано характеристику системи інформаційного забезпечення комунікаційного процесу ТОВ КУА «Дельта Плюс». Аналіз характеристик забезпеченості цієї системи показав, що вона допомагає виконувати на підприємстві такі основні функції:

1) вести реєстри клієнтів, потенційних клієнтів і партнерів або інших контрагентів;

2) контроль завантаженості персоналу;

3) планування продажів та їх облік.

Додатковими перевагами такої системи CRM є:

1) великий перелік функціональних розділів;

2) сумісність з пакетами MS Office, Open Office;

3) інтегровані з управлінським та бухгалтерським програмним забезпеченням положення.

* 1. Удосконалення комунікаційної політики підприємства на прикладі ТОВ КУА «Дельта плюс»

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, зокрема таку, що спрямована на переконання, інформування, нагадування, клієнтам про свої товари, послуги а також діяльність на ринку в цілому. Взаємозв'язок комунікацій і маркетингових комунікацій підприємства, представлено на рис.3.2

Структурні підрозділи

Керівництво

Відділ маркетингу

Співробітники

Комунікації на підприємстві

Контактні аудиторії

• ведення фінансово-бухгалтерського обліку і подання звітності щодо діяльності фонду;

• укладання від імені фонду договорів купівлі-продажу активів;

• проходження від імені фонду податкових, аудиторських перевірок тощо;

• організація документообігу та зберігання документів інституту спільного інвестування;

• організація та проведення загальних зборів фондів, які перебувають в управлінні КУА;

• представництво інтересів інститутів спільного інвестування у взаємовідносинах з органами державної влади, юридичними та фізичними особами (резидентами та нерезидентами України), міжнародними та громадськими організаціями;

• співпраця з банками, депозитарними установами, Національним депозитарієм України, обраними аудиторами, зберігачем активів, оцінювачем майна, інвестиційними компаніями тощо;

• внесення за необхідності змін до реєстраційних документів ІСІ (Статут, Регламент, Проспект емісії цінних паперів і т.д.);

• організація та проведення фінансового моніторингу операцій інституту спільного інвестування;

• забезпечення та супровід операцій з розміщення та викупу розміщених цінних паперів інституту спільного інвестування;

• представництво інвестиційного фонду на загальних зборах емітента або іншої юридичної особи, акції (частки, паї) якої належать до складу активів фонду, який ослуговується КУА;

• аналіз інформації щодо зміни курсової вартості цінних паперів та прийняття оперативних рішень щодо цінних паперів (складу активів), які перебувають у портфелі фонду;

• організація ліквідації інституту спільного інвестування або продовження його терміну діяльності в разі необхідності;

• консультації та інші послуги, які не заборонені діючим законодавством.

Комплекс маркетингових комунікацій

Рис. 3.2 Взаємозв’язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства

Сучасні підприємства працюють в умовах постійних змін, і тка висока динамічність зовнішнього середовища змушує їх швидко адаптуватись. Тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності вони мусять виявляти гнучкість, підлаштовуватись до стрімкого розвитку нових технологій, а також до значного зростання ролі інформації в усіх сферах життя. Для цього підприємствам необхідно забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Одним з найважливіших інструментів збереження конкурентоспроможності підприємства є впровадження ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації.

 Комунікаційна політика є основою для досягнення успіху в процесі задоволення всіх потреб суспільства. Застосування цього ефективного маркетингового інструменту, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, а також передбачає контроль руху: контроль продукції та послуг на всіх етапах – під час вилучення продукції, послуг, перед реалізацією, під час реалізації та після завершення процесу споживання, є необхідною складовою циклу життєдіяльності підприємства.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії споживачів уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства.

Специфічними ознаками маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій є [26]:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистих продажів, стимулювання продажів, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії. [27]

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціювання підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. [27]

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, добро зичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання марке тингових комунікацій: пред’явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто фор мування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.[27].

Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії .

Результатом роботи служби маркетингу ТОВ КУА «Дельта плюс» має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Це необхідно, щоб донести до споживача загальну маркетингову стратегію компанії «Дельта плюс», зокрема, інформацію щодо послуг та цін на їх надання, викликати інтерес.

Комунікаційна політика має стати одним із важливих інструментів комплексу маркетингу в ТОВ КУА «Дельта плюс», який визначатиме цільову аудиторію; формулюватиме маркетингові стратегії для просування послуг на ринку цінних паперів та інформуватиме споживачів через рекламу, що врешті має призвести до отримання максимального прибутку.

Іванченко Є. вбачає можливість досягнення позитивного ефекту в створенні системи комунікацій на підприємстві в разі виконання [36]:

1. Комплексне використання інструментів комунікацій, створення так званої інтегрованої маркетингової комунікації – виду комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає унаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, зв’язків з громадськістю та ін. комунікаційних засобів і прийомів й інтеграції всіх окремих повідомлень.

2. Детальне опрацювання кожного інструменту несе в собі напрями комунікацій, які мають бути самодостатніми, тобто здатними зацікавити клієнта, виділити підприємство серед конкурентів, надати клієнтові максимально оперативно всю необхідну інформацію та сприяти формуванню довгострокових відносин з клієнтом.

3. Дотримання принципу єдності комунікацій. Це дозволяє значно підвищувати їх ефективність та виступає базою формування образу підприємства у партнерів і забезпечує створення конкурентної позиції на ринку. Формування єдності комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків, а саме інформації про рівень розвитку підприємства, використовувані технології, якість продукції, що випускається, суспільної діяльності і т. д., що формує єдиний імідж підприємства, і узгодженості носіїв інформації, що має на меті створення єдиного фірмового стилю ділової документації, атрибутів підприємства, які полегшували б ідентифікацію підприємства і підвищували його впізнаваність. [36]

Використання одного інформаційного каналу не зможе забезпечити компанії, в тому числі і КУА «Дельта плюс» формування необхідного інформаційного поля, внаслідок чого його реальні та потенційні користувачі та партнери не володіють повною інформацією про переваги співпраці з компанією, що призводить до втрати деяких клієнтів. З огляду на те, що кожен із каналів комунікації має свої особливості щодо охоплення аудиторії та способу надходження інформації до учасників комунікаційного процесу. Таким чином, множинність інформаційних каналів дозволить використовувати диверсифіковані підходи та призведе до більш ефективної і результативної комунікації у ТОВ КУА «Дельта плюс». Адже ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікації та методів їх стимулювання.

Цілі комунікаційної політики компанії повинні базуватися на проведеному аналізі потенційних проблем і можливостей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу розробленого плану на споживачів. Пріоритетні цілі корпоративної комунікаційної політики підприємства зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій, як це представлено на рис. 3.3.

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [37].

Пріоритетні цілі комунікаційної політики підприємства

Забезпечення позитивного ставлення до товарів та послуг підприємства та його самого

Підключення прийнятих маркетингових рішень

Досягнення порозуміння з контактними аудиторіями

Створення обізнаності контактних аудиторій

Рис 3.3. Цілі комунікаційної політики підприємства «Дельта плюс»

Проаналізувавши наукові роботи щодо маркетингових комунікацій необхідно виділити два блоки інструментів, які виділяють різні автори: базові та синтетичні.

Базовими інструментами комунікаційної політики є:

 реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Синтетичні інструменти включають:

 виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Традиційні комунікаційні методи і підходи не завжди знаходяться в цифровому мережевому середовищі, тому вимагають нових рішень від компаній. В роботі [38] охарактеризовані 10 найпоширеніших новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рис. 3.4.

Кожен із зазначених інструментів має індивідуальні особливості, та сфери ефективного використання, їх можна застосовувати окремо, але при цьому разом вони складають єдиний комплекс.

ТОВ КУА «Дельта плюс» у своїй комунікаційній політиці має використати систему заходів інформаційної діяльності, спрямованих на спонукання споживачів користуватися не окремими послугами час від часу, а широким комплексом послуг компанії «Дельта плюс» на постійній основі.

В цьому контексті важливо правильно підібрати комплекс інструментів, який найкраще відповідатиме виду і меті діяльності, характеристикам ринку, специфікації продукту, і цільовим аудиторіям тощо.

Інструменти комунікацної політики підприємства

Базові

Новітні

Синтетичні

Реклама

Директмаркетинг

Пропаганда

Паблік рілейшинз

Стимулювання збуту

Персональний продаж

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Спонсорство

Брендинг

Виставки

Тренд-сеттінг

Тизер

Флешмоб

Entertainment-маркетин

Провокаційний маркетинг

Life-placement

Product placement

Event-маркетинг

Buzz-маркетинг

WOM-технологія

Рис. 3.4 Інструменти комунікаційної політики підприємства

У Табл.3.2 Наведено характеристики базових інструментів комунікаційної політики.

Таблиця 3.1

Основні характеристики базових інструментів

|  |  |
| --- | --- |
| Інструменти |  Характеристики |
| Реклама | – експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму;– масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і пере- конати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань. |
| Персональний продаж | – особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт |
| Паблік рілейшнз | – висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – охоплення широкої аудиторії; – неможливість контролювати зміст інформації фірмою; – рідко існує самостійно без реклами. |
| Пропаганда | – інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації. |
| Директ– маркетинг | – особистий характер; – висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; – безпосереднє спілкування з людьми. |
| Стимулювання збуту | – привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткодіючий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; – закликання споживачів до купівлі; – привабливість у споживачів. |

 (Джерело: складено на основі [39])

Інший блок інструментів комунікаційної політики, який містить у собі поєднання синтетичних та основних інструментів, представлено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Характеристики синтетичних інструментів комунікаційної політики

|  |  |
| --- | --- |
| Інструмент | Характеристики |
| Виставки та ярмарки | Форма організації взаємозв’язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці |
| Брендинг | Область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринк |
| Спонсорство | Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж |
| Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу | Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації |

 Джерело: складено на основі [39])

Традиційні інструменти комунікаційної політики компанії в сучасному світі не можуть комплексно охопити всі контактні аудиторії, а також забезпечити належну ефективність маркетингової комунікації. Через розвиток технологій сучасні маркетологи змушені використовувати новітні технології, інструменти комунікацій, творчість та креативність. Тому нові інструменти стають все більш актуальними інструментами спілкування, як показано в Таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій

|  |  |
| --- | --- |
| Інструмент | Характеристики |
| Тренд-сеттінг | Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв’язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробни- |
| WOM-технологія | Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет. |
| Entertainment- маркетин | Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації това- рів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціював-тися з кон- кретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими. |
| Event-маркетинг | Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві осо- бистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв’язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу. |
| Buzz-маркетинг | Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з вико- ристанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту. |
| Product placement | Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекла- мований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість. |
| Провокаційний маркетинг | Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економний за рекламу. |
| Life-placement | Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії. |
| Тизер | Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з’являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього. |

(Джерело: складено на основі [38])

Вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій та забезпечення їх раціонального поєднання може відбутися за загальними критеріями, таким чином:

Мета, розподіл зв’язку, функцій і можливість комбінування елементів комплексу зв’язку, обсяг можливих повідомлень, тривалість зв’язку, інсталяція та місце зв’язку , можливість ізоляції впливу конкурентів, відношення комунікатора до носія зв'язку, характер ситуації.

Для вдосконалення комунікаційної політики компанії ТОВ КУА «Дельта плюс» рекомендовано виконати наступні етапи:

* аналіз наявного комплексу маркетингових комунікацій
* дослідження реагування контактних аудиторій на застосовувані інструментів та прийняття рішення щодо доцільності продовження їх використання, відмови від їх використання з одночасним введенням нових (або ж введення нових інструментів у поєднанні з існуючими);
* формування оновленого комплексу маркетингових комунікацій.

Ця конкретна послідовність базується на результатах аналізу існуючих систем маркетингових комунікацій на підприємстві, оцінці їх ефективності та застосуванні двох блоків інструментів маркетингової комунікації. Слід включити в першому блоці засоби з високою ефективністю, що приведуть до збільшення прибутку, отриманого як винагорода від основної діяльності з обслуговування активів інститутів спільного інвестування. Рекомендується використовувати такі інструменти і в майбутньому та максимально докладати зусиль для їх модернізації. До іншого блоку пропонується включити інструменти з меншою ефективністю, здійснивши аналіз причин зниження їх ефективності ( наприклад невідповідність його маркетинговим цілям, надмірне чи навпаки, недостатнє використання, моральне старіння, зміна споживчого попиту тощо). В результаті може бути прийнято рішення про тимчасову перерву у використанні цих інструментів маркетингової комунікації або навіть відмову. Крім того, пропонується оцінити включення до маркетингової комунікаційної політики інструменти, що відповідатимуть новим корпоративним трендам: сучасні, прогресивні, що викликають значний інтерес аудиторії. Проте в розрізі використання кожного інструменту необхідно зробити прогноз того, як вплине його застосування на ефективність комунікаційної політики компанії в цілому.

В сучасних умовах без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій для інформування про продукт, та послуги ТОВ КУА «Дельта плюс», переконання, налагодження взаємодії з потенційними клієнтами, створення та підтримки іміджу на високому рівні, неможливо забезпечити конкурентоспроможність компанії. Подальший розвиток та вдосконалення системи має полягати у розробці методології оцінки ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій КУА, щоб її комунікаційну програму (політику) можна було вдосконалити.

* 1. Прогнозування конкурентоспроможності ТОВ КУА «Дельта плюс» на ринку цінних паперів України

У сучасних умовах світової фінансової кризи фінансових ринків питання оцінки і прогнозування конкурентоспроможності компаній, що займаються управлінням активами, набуває особливої важливості. Це зумовлено постійними змінами на фінансових ринках, які створюють нові ризики, але водночас і нові можливості, а також високий рівень конкуренції серед учасників ринку цінних паперів. Для компаній, що працюють на ринку цінних паперів України, конкурентоспроможність є ключовим фактором успішного ведення бізнесу, оскільки вона визначає здатність компанії не тільки залучати інвестиції, але й забезпечувати стабільне зростання своїх активів.

Розглянемо основні методи прогнозування конкурентоспроможності компанії з управління активами «Дельта Плюс» на ринку цінних паперів України, а також фактори, що впливають на її позицію в умовах конкурентної боротьби. Приділімо увагу аналізу фінансових результатів діяльності компанії, оцінці її стратегічних переваг, а також зовнішнім факторам, таким як економічна ситуація в країні та зміни в законодавстві, що можуть впливати на ринок цінних паперів.

Прогнозування конкурентоспроможності дозволить сформулювати рекомендації щодо вдосконалення управлінських стратегій компанії «Дельта Плюс» і підвищення її ефективності на ринку, що є важливим аспектом для підтримки її конкурентних позицій та сталого розвитку в майбутньому.

Крім того, Урба С.І., Коковська С.І. [48] та Діденко Є.О. [46] розглядають визначення, що поєднують безпосередньо ринкові можливості підприємств та специфіку їх діяльності. Автори відзначають, що конкурентоспроможність підприємства являє собою можливість протистояти своїм конкурентам у визначених економічних умовах, враховуючи обмежений ресурсний потенціал.

Таким чином, при визначенні поняття «конкурентоспроможність підприємства» присутня певна різноманітність наукових поглядів.

Прогнозування конкурентоспроможності компанії є важливою складовою стратегії її розвитку, особливо в умовах швидких змін в економічному середовищі та високої конкуренції на фінансових ринках. Важливість цього процесу особливо зростає для компаній з управління активами (КУА), які займаються інвестиційними послугами на ринку цінних паперів. Конкурентоспроможність КУА на ринку цінних паперів України безпосередньо залежить від її здатності ефективно управляти активами своїх клієнтів, прогнозувати ризики та досягати стабільного доходу, враховуючи зовнішні економічні фактори та внутрішні можливості компанії.

Прогнозування – це процес формування прогнозів на основі аналізу тенденцій і закономірностей розвитку об’єкта (процесу). Метою прогнозування конкурентоспроможності підприємств є визначення можливих варіантів досягнення конкурентного статусу, що здійснюється завдяки комплексному аналізу показників, які визначають стан підприємства та взаємозв’язок ресурсів, які будуть ефективними для використання у теперішньому та майбутньому періоді [47]. Відповідно. до поставленої мети прогнозування конкурентоспроможності підприємства включає вирішення наступних задач [48]:

− визначення можливих параметрів конкурентного статусу;

− обґрунтування перспективних можливостей підприємства до розширення обсягу діяльності, оптимізації його бізнес-процесів;

− визначення перспектив стратегічного розвитку підприємства на ринку, на якому воно працює.

Досягнення поставлених цілей та реалізація сформульованих завдань з прогнозування конкурентоспроможності підприємства передбачають використання кількох основних принципів, на яких базується процес формування економічних прогнозів, а саме: адекватності, наукової обґрунтованості, інформаційного наповнення, альтернативності, цілеспрямованості.

Для здійснення прогнозування конкурентоспроможності, на думку ряду науковців [46, 50, 51, 52, 49], необхідна відповідна методологія, яка складається переважно з трьох головних компонентів: алгоритму прогнозування, інформаційного забезпечення прогнозування та методики здійснення прогнозних розрахунків.

Виділімо такі основні етапи проведення прогнозування конкурентоспроможності компанії:

* + - 1. Визначення основних цілей.
			2. Формування інформаційного забезпечення.
			3. Вибір методів прогнозування.
			4. визначення найсуттєвіших чинників впливу.
			5. Формування показників.
			6. Надання висновків, визначення перспектив для підвищення конкурентоспроможності.

На етапі формування інформаційного забезпечення необхідно визначити перелік джерел інформації для здійснення прогнозних розрахунків. Опираючись як на матеріали управлінської, фінансової та статистичної звітності, так і на спеціально підготовлені матеріали спостережень, маркетингових досліджень, управлінської звітності суб’єктів господарювання.

Отже, процес прогнозування конкурентоспроможності компанії з управління активами на ринку цінних паперів України має включати такі основні етапи:

1. Аналіз ринку цінних паперів України. Для ефективного прогнозування конкурентоспроможності КУА необхідно оцінити поточний стан і тенденції на ринку цінних паперів України. Це включає вивчення таких факторів, як обсяги торгів, структуру учасників ринку, рівень ліквідності, а також змінність економічної ситуації в Україні.
2. Оцінка внутрішніх факторів конкурентоспроможності компанії. Визначення сильних та слабких сторін компанії є основою для прогнозування її конкурентоспроможності. Це включає в себе оцінку фінансових показників компанії, таких як доходність активів, обсяги управлінських операцій, наявність досвіду та кваліфікації персоналу, а також технологічні можливості.
3. Прогнозування зовнішніх факторів. Для точнішого прогнозування конкурентоспроможності компанії важливо врахувати зовнішні фактори, такі як зміни в законодавчій базі, економічні прогнози, валютні коливання та інші макроекономічні чинники, що можуть вплинути на діяльність ринку цінних паперів.
4. Оцінка стратегії та інноваційного потенціалу. Прогнозування конкурентоспроможності також потребує аналізу стратегічних напрямів розвитку компанії. Оцінка можливостей для впровадження нових підходів до управління активами, використання нових технологій та інновацій, здатність адаптуватися до змін на ринку є важливим аспектом, що допомагає визначити перспективи компанії на ринку.
5. Методи прогнозування конкурентоспроможності. Використання різноманітних методів для прогнозування конкурентоспроможності дозволяє компаніям отримати більш точні прогнози щодо їх позиції на ринку. До таких методів можна віднести SWOT-аналіз, методи фінансового аналізу, аналіз конкурентів, а також моделювання майбутніх економічних ситуацій на основі даних макроекономічних показників.
6. Розробка рекомендацій. На основі проведеного прогнозування розробляються рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності компанії, зокрема в питаннях стратегічного планування, маркетингових комунікацій, управління ризиками, а також удосконалення процесу прийняття інвестиційних рішень.

Прогнозування конкурентоспроможності компанії в цілому є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, які дозволяють компанії не лише зберігати свої конкурентні позиції, але й ефективно реагувати на виклики змінюваного ринкового середовища.

Висновки до розділу 3

Необхідність комплексного підходу: Аналіз шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики підтвердив, що успіх залежить від комплексного підходу до розробки та впровадження комунікаційних стратегій. Використання різноманітних каналів комунікації, як традиційних (ЗМІ, реклама), так і новітніх (соціальні мережі, інтернет-маркетинг), дозволяє досягати різних цільових груп і покращувати взаємодію з ними.

Роль інтегрованих комунікацій: Інтеграція різних форм комунікацій у єдину стратегію є важливим фактором, що сприяє підвищенню ефективності. Це дозволяє зберігати єдність меседжу, забезпечує узгодженість і послідовність у комунікаціях, а також знижує ризик протиріч у сприйнятті інформації з боку різних аудиторій.

Покращення внутрішніх комунікацій: Одним із ключових напрямків підвищення ефективності є поліпшення внутрішніх комунікацій в організації. Встановлення прозорих каналів комунікації між підрозділами та рівнями управління дозволяє значно підвищити координацію діяльності, зменшити конфлікти та сприяє кращому розумінню стратегічних цілей підприємства серед співробітників.

Адаптація до змін зовнішнього середовища: Для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємство повинно бути гнучким і здатним оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Це включає в себе моніторинг ринкових тенденцій, аналіз поведінки споживачів, а також використання сучасних технологій для прогнозування змін і адаптації стратегії відповідно до нових умов.

Застосування новітніх технологій: Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій, важливо активно впроваджувати інноваційні інструменти для комунікацій, такі як автоматизація маркетингових процесів, використання чат-ботів, штучного інтелекту для аналізу даних та прогнозування споживчих уподобань. Це дозволяє значно підвищити ефективність комунікаційних кампаній і забезпечити більш точне таргетування.

Робота з репутацією підприємства: Одним із важливих аспектів для підвищення ефективності є активне управління репутацією підприємства. Це включає в себе реагування на кризи, моніторинг громадської думки та ефективну взаємодію з медіа і споживачами, що в свою чергу формує позитивний імідж та підвищує лояльність до бренду.

Персоналізація комунікацій: Важливим напрямом підвищення ефективності є персоналізація комунікацій. Використання персоналізованих маркетингових стратегій, зокрема через соціальні мережі та електронні листи, дозволяє збільшити рівень залученості та створити довгострокові стосунки з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Висновки до дипломної роботи: "Удосконалення комунікаційної політики підприємства КУА "Дельта Плюс"

Аналіз існуючої комунікаційної політики компанії показав, що зараз КУА "Дельта Плюс" використовує ефективні методи комунікації, проте є можливості для значного удосконалення. Поточна стратегія взаємодії з інвесторами та іншими зацікавленими сторонами не завжди відповідає вимогам ринку та очікуванням клієнтів, що створює певні ризики для підтримки стабільності та розвитку компанії в умовах зростаючої конкуренції.

 Низька ефективність зворотного зв'язку та недостатня інтенсивність комунікаційних процесів стала однією з основних проблем, яку необхідно вирішити для покращення репутації компанії та довіри з боку клієнтів. Відсутність систематичного зворотного зв'язку та недостатньо детальна інформація про стратегію управління активами не дають змогу клієнтам повністю оцінити ефективність діяльності компанії.

 Розвиток цифрових каналів комунікації є важливим етапом удосконалення комунікаційної політики компанії. Впровадження новітніх інформаційних технологій дозволить забезпечити більшу відкритість, зручність та доступність для клієнтів, що є критичним для забезпечення лояльності і довгострокових відносин з інвесторами.

Рекомендації щодо покращення комунікаційної стратегії включають:

 -покращення внутрішньої та зовнішньої комунікації через використання більш персоналізованих підходів та забезпечення більш активного зворотного зв'язку з клієнтами.

 -збільшення використання цифрових платформ для взаємодії з клієнтами (вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки) для забезпечення більш ефективного та швидкого доступу до інформації.

 -оптимізація комунікацій з партнерами та регулюючими органами для забезпечення прозорості та відповідності всіх операцій вимогам законодавства та міжнародних стандартів.

- впровадження стратегій брендингу та PR дозволить зміцнити імідж компанії на ринку, залучати нових інвесторів та підтримувати стабільні відносини з поточними клієнтами. Розробки кампаній, орієнтованих на соціальні медіа та лідерів думок, допоможуть збільшити обізнаність про діяльність компанії та підвищити її впізнаваність.

 Формування прозорості та довіри є важливим напрямком удосконалення комунікаційної політики, оскільки це дозволить компанії не тільки утримувати свою конкурентоспроможність, а й залучати нових клієнтів, партнерів та інвесторів, що є основою для стійкого розвитку та подальшого росту на ринку управління активами. Удосконалення комунікаційної політики КУА "Дельта Плюс" є важливим кроком для забезпечення її стабільного зростання, підвищення рівня конкурентоспроможності та створення позитивного іміджу на фінансовому ринку України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2011. № 1. С. 120- 126.
2. Маркетинг: Підручник. за ред. А.О.Старостіної. К.: Знання, 2009.
3. .Гаркавенко С. С. Маркетинг. [5-те вид., доп.]. К. : Лібра, 2007.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003.
5. .Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011.
6. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016.
7. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс]. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016.
8. Панченко О.В. Теоретичні основи розвитку маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування. 2014.
9. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. К.: Атіка, 2008.
10. Закон україни Про ринки капіталу та організовані товарні ринки. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>
11. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися. 2020.
12. Осовська Г. В. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс] .Агросвіт. 2012.
13. Крамаренко В. І. Маркетинг: [навч. посібник]. К. : ЦУЛ, 2003
14. Россоха В. В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика //Економіка АПК. - 2016.
15. Колп В.В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві [Електронний ресурс]. Управління розвитком. 2014.
16. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / І. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека та інші; за заг. ред. І. О. Школьник. – К.: Центр учбової літератури, 2019.
17. Навчальний посібник «Ринок цінних паперів України» О. Г. Мендрул, І. А. Шевчук
18. Українська біржа <https://www.ux.ua/ua/marketdata/issueresults.aspx>
19. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. - К.: Скарби, 2004.
20. Геврик Є. О. Охорона праці. - К.: Ніка-центр, 2005.
21. НПАОП 0.00-4.12-05. «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці». - 2005.
22. ДБН В.2.2-28:2010. Будинки адміністративного та побутового призначення. - Видання офіційне, 2011
23. Макетерня <https://marketernia.agency/communication-models/>
24. Котлер та Роберт Терборн "Marketing Management"
25. Парус: Менеджмент і маркетинг: веб-сайт. URL:http://parus.ua/
26. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011.
27. Удосконалення комунікаційної політики підприємства Слюсарєва Л.А. Костіна О.М. <https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf>
28. . Афанасьев Н.В. Экономика предприятия / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК»
29. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012
30. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008.
31. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999.
32. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004.
33. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / А.В. Магалецький.- Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php? operation=1&iid=391
34. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011.
35. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013.
36. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010.
37. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003.
38. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014.
39. Іванюта В. Ф. Теоретико-методологічні підходи формування конкурентоспроможності. Агроінком. 2008.
40. Кривенко Л. В. Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки : монографія / за заг. ред. Л. В. Кривенко. Суми
41. Цибульська Е. І., Мацигура В. І. Теоретичні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності організації. Науковий вісник Ужгородського нац. ун-ту. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018
42. Миленький Д. В. Вибір конкурентної стратегії підприємства за допомогою дерева рішень. Вісник Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2008
43. Брітченко І. Г., Ладунка І. С. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Серія Економіки. 2015.
44. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня і напрями підвищення : монографія / за ред. О. Г. Янкового. Одеса :
45. Кузнєцова К. О. Конкурентоспроможність підприємства на основі ресурсного потенціалу. Економічний вісник Нац. тех.. ун-ту України «Київський політехнічний інститут». 2013.
46. Діденко Є.О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства / Є.О. Діденко // Ефективна економіка, 2017. - №5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
47. Косянчук Т. Ф. Економічна діагностика : навч. посіб. / [Косянчук Т. Ф., Лук’янова В. В., Майоророва Н. І., Швид В. В.]. – К. : Ліра-К, 2016.
48. Урба С.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств хлібопекарської галузі / С.І. Урба, С.І. Коковська // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2018.
49. Ткаченко І. С. Економіко-математичне моделювання фінансового результату підприємства / І. С. Ткаченко, О.В. Проскурович // Економіка: реалії часу. -2017.
50. Костецька Н.І. Систематизація принципів планування діяльності підприємства / Н.І. Костецька // Причорноморські економічні студії, 2016.
51. Поліщук І.І. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / І.І. Поліщук, Н.В. Гудима // Економіка та управління підприємствами, 2017.
52. Різник Н.М. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності / Н.М. Різник, О.М. Бачинська // Економіка і регіон. – 2015.
53. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / І. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека та інші; за заг. ред. І. О. Школьник. – К.: Центр учбової літератури, 2019.

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток B

