

обстановки требует соблюдения экологических стандартов при производстве и эксплуатации продукции, утилизации отходов, строительства очистных сооружений, запрещения производства отдельных видов товаров и т.п. Решение этих проблем в организации связано с вложением значительных средств на разработку новых технологий, смену продукции, поставщиков сырья и материалов, охрану окружающей среды. [1]

Выводы: Анализ факторов макро- и микромаркетингового окружения предприятия является необходимым этапом разработки маркетинговой стратегии развития предприятия. Все факторы внешней среды рассматриваются в зависимости от их принадлежности к той или иной группе факторов и в их взаимосвязи между собой.

Список литературы

1. Бреддик У. Менеджмент в организации: Пер. с англ. – М.:ИНФРА-М, 1997. – 334 с.
2. Студопедия. Внешняя среда организации [Электронный ресурс] / Студопедия – Режим доступа до ресурсу: https://studopedia.su/3_42409_makrookruzhenie.html.

Брицын А.А.,
магистрант специальности «Маркетинг»,
Шквыря.Н.А.,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Таврический государственный агротехнологический университет

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговые коммуникации - это связи, образованные фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) с помощью различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, персональные продажи, а также неформальные источники информации в виде молвы и слухов. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое влияет на выбор и покупку товара потребителем [2].

Основная цель коммуникационной деятельности – формирование максимально положительной, «дружественной» среды в информационном пространстве и общественном сознании, что способствует осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании [1].

Объектом данного исследования является предприятие ЧАО «Лантманнен Акса», которое занимает лидирующие позиции на рынке сухих завтраков. Для фирмы такого уровня характерно уделять большое внимание поддержанию имиджа и узнаваемости, чтобы удерживать и расширять свою целевую аудиторию. Поэтому основной проблемой исследуемого предприятия является недостаточная осведомленность потребителей о его продукции.

Предприятие производит продукцию высокого качества и по доступным ценам, но слабое финансирование коммуникационных мероприятий снижают привлекательность продуктов данного предприятия для потребителей. Поэтому ниже представлены конкретные коммуникационные мероприятия для повышения осведомленности населения и его интерес в продукции предприятия, а именно: реклама в сети интернет, связи с общественностью, участие в выставке и печатная реклама.

Нами был разработан медиа-план по месяцам на 2019год, в соответствии с мероприятиями, которые планируется внедрить – таблица 1.

Медиа-план на 2019 год для ЧАО «Лантманнен Акса»

Месяцы	Вид коммуникации				
	Реклама в интернете	Реклама на телевидении	Печатная реклама	Участие в выставке	PR-мероприятия
Январь		+	+		
Февраль		+			+
Март	+				+
Апрель	+				
Май	+		+		+
Июнь	+				
Июль		+			+
Август	+				
Сентябрь	+		+		
Октябрь	+	+		+	
Ноябрь					+
Декабрь	+				+

В настоящее время интернет заменил библиотеки, книжные семинары, газеты и журналы, поэтому использование таких печатных средств коммуникации уже не целесообразно, поэтому их заменит контекстная реклама, реклама на сайтах-партнерах, контекстная реклама в социальных сетях и медиареклама в сети интернет. Общие затраты при этом составят 50000 грн., а суммарная стоимость рекламы в интернете за 8 месяцев рекламы в Интернете будет составлять 400 000 грн.

Стоимость рекламы на телевидении (30 сек):

- в дневное время (13:00): рабочие дни - 10800 грн., суббота - 15500 грн., воскресенье - 25300 грн.;

- в вечернее время (18:00): рабочие дни - 19600 грн., суббота - 34600 грн., воскресенье - 26800 грн.

Планируется использовать дневную рекламу в понедельник, вторник, среду и субботу (47900 грн./нед.), вечернюю рекламу в понедельник, вторник, среду, четверг и воскресенье (139800 грн./нед.).

Выставки направлены для демонстрации продукции и заключения сделок, а также для изучения конкурентов. Это повышает имидж фирмы и способствует росту узнаваемости. Предлагается принять участие в ежегодной выставке продуктов питания и напитков «WorldFoodUkraine», которая будет проходить 23-25 октября 2019 года. Здесь ожидается более 7 тыс. посетителей, среди которых производители и продавцы продуктов питания, представители специализированных магазинов, государственных организаций, частные предприниматели, производители оборудования и ингредиентов, а также специализированные СМИ. Общая стоимость вложений за участие в выставке - 32800 грн.

В плане маркетинговых коммуникаций для ЧАО «Лантманнен Акса» будет целесообразно использовать пресс-релизы донесения информации, а именно щитовую рекламу и рекламу в общественном транспорте, проведение пресс-конференций, спонсорство, а также промо-акции. При этом общая стоимость всех затрат составит 6288800 грн.

Сводный бюджет на проведение коммуникационных мероприятий ЧАО «Лантманнен Акса» приведен в таблице 2.

Распределение бюджета на проведение коммуникационных мероприятий

Название мероприятия	Стоимость, грн.
Реклама в Интернете	50000
Реклама на телевидении	3003200
Печатная реклама и PR-мероприятия	6288800
Участие в выставке	32800
Всего	9374800

Опираясь на проведенные выше расчеты предложенных маркетинговых мероприятий на 2019 год, планируется достичь показателей, приведенных в таблице 3.

Таблица 3

**Оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия
ЧАО «Лантманнен Акса»**

Показатель	2018 г.	2019 г.	Отклонение	
			+/-	%
Количество реализованной продукции, т.	6125	6492,5	367,5	106
Цена, грн./кг	59,88	59,88	0	100
Выручка, тыс. грн.	366765	388770,9	22005,9	106
Себестоимость, тыс. грн.	224898	224898	0	100
Расходы на сбыт, тыс. грн.	99247	108621,8	9374,8	109,4
Полная себестоимость, тыс. грн.	324145	333519,8	9374,8	102,9
Прибыль, тыс. грн.	42620	55251,1	12631,1	129,6
Рентабельность производства, %	19,0	24,6	+5,6 п.п.	-
Рентабельность продаж, %	11,6	14,2	+2,6 п.п.	-

Представленными выше расчетами доказано, что реализация маркетинговой коммуникационной стратегии на 2019 для компании ЧАО «Лантманнен Акса» будет эффективной, так как в результате можно будет достичь следующих результатов:

- увеличение объемов реализации на 6%;
- рост прибыли на 29,6%;
- увеличение количества потребителей;
- повышение уровня узнаваемости компании;
- укрепление имиджа компании;
- усиление конкурентных преимуществ компании;
- укрепление лидирующих позиций на рынке готовых завтраков.

Литература

1. Гранат О.В. Організація комунікаційної діяльності на підприємствах агропромислового комплексу/ О.В. Грант// Вісник ЖНАЕУ №2, т.2 2011 – 208с.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак // Формування ринкової економіки: зб.наук.праць – Спец.вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – 653 с. – С. 548-559.
3. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник / Сасенко М.Г. – Тернопіль: Економічна думка. – 2007. – 352 с.

Аннотация

В статье предложена и обоснована реализация маркетинговой коммуникационной стратегии на примере предприятия ЧАО «Лантманнен Акса».

Annotation

The article proposed and justified the implementation of a marketing communication strategy on the example of the company "Lantmannen Axa".