

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Бенько В.В., e-mail vova.benko95965@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імени Дмитра Моторного

На сучасному етапі розвитку галузі алкогольних напоїв ефективна підприємницька діяльність не можлива без маркетингових комунікацій. Перш за все маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання і нагадування споживачам про алкогольну продукцію, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Без них стає неможливим сама підприємницька діяльність щодо просування та реалізації алкогольних напоїв [1]. Маркетингові комунікації виступають сьогодні головним і навіть вирішальним засобом ефективного зв'язку між виробниками й споживачами даної продукції [2].

Метою дослідження є розробка комунікаційної стратегії підприємства ПАТ «ДМК «Таврія», яке спеціалізується на виробництві та реалізації алкогольних напоїв. Досліджуване підприємство веде активну комунікаційну діяльність, але було визначено, що ефективність рекламних компаній досить низька і як наслідок витрати на неї не виправдані. Визначено мету рекламної кампанії для ПАТ «ДМК «Таврія» - це розширення частки ринку підприємства за рахунок удосконалення комунікаційної стратегії підприємства та виходу на інші сегменти ринку.

Для удосконалення стратегії підприємств нами було запропоновано комунікаційні заходи які є найбільш ефективними: зовнішня та внутрішня реклама (BTL та ATL заходи, поштова розсилка), заходи з формування думки громадськості (прес-конференції та прес-релізи), навчання менеджерів з продажів та робота з підвищення їх кваліфікації. Загальний комунікаційний бюджет на плануємий 2019р. становлять 301060грн.

У таблиці 1 ефективність удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 1

Оцінка ефективності удосконалення комунікаційної стратегії ПАТ «ДМК «Таврія»

Показники	2 018р.	Проект.	+/-
Кількість проданої продукції, тис.дал	517,4	532,922	15,5
Ціна грн./дал	771,9	771,9	0
Повна собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	301343,4	301644,5	301,1
у т.ч. додаткові витрати на комунікації	-	301,1	
Виручка від реалізації, тис.грн.	399381,1	411362,5	11981
Прибуток від реалізації, тис.грн.	98037,7	109718,0	11680
Рентабельність виробництва, %	32,5	36,4	3,8
Рентабельність продажу, %	24,5	26,7	2,1

За результатами дослідження виявили що за рахунок успішної комунікаційної політики підприємство зможе збільшити обсяги продажу на 3% або на 15,5тис.дал, виручка від реалізації збільшиться на 11981тис.грн. Зростання рентабельності виробництва та продажу складе відповідно 3,8п.п. та 2,1п.п.

Отже, удосконалення комунікаційної стратегії ПАТ «ДМК «Таврія» призведе до: підвищення прибутку та рентабельності виробництва і продажу продукції. збільшення інформованості споживачів о торговій марці, зростання ступеню охоплення цільової аудиторії, частоти рекламних контактів

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.
2. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 3 (32), 2016. С. 164-170

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент