

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ

(за матеріалами ПАТ «Мультіплекс-Холдинг», м. Київ)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Козлітіної Марини
Юріївни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Система маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства.....	6
1.2. Маркетингові комунікації підприємства: сутність і структура.....	15
1.3. Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ».....	32
2.1. Маркетингове середовище ПАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	32
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ПАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	42
2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ».....	55
3.1. Формування оновленої комунікаційної політики ПАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	55
3.2 Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії ПАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	59
3.3 Розробка комунікаційної кампанії ПАТ «Мультиплекс-Холдинг».....	64
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Маркетингові комунікації продовжують відгравати велику роль у просуванні підприємства, товару, послуги, бренду, особи тощо. Орієнтація виробників на якісний конкурентний товар на основі потреб споживачів є правильним орієнтиром підприємства. Але потрібно розуміти, що бажане стійке збільшення продажів та лояльність споживачів до товару чи послуги неможливо без застосування маркетингових комунікацій, які допомагають виділити продукцію підприємства від конкурентів.

Маркетинг комунікацій сфери послуг, а саме мережі кінотеатрів, має деякі особливості порівняно із виробничою сферою товарів. Слід відзначити, що ця сфера має специфічні особливості, зокрема підприємства зіштовхуються із такими проблемами:

- важко встановлювати стандарти та контролювати якість послуги;
- складно перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
- важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
- складно координувати зусилля у сфері маркетингу, виробництва й управління персоналом;
- важко сформувати цінову політику;
- складно знайти баланс між уніфікованими правилами й індивідуальними особливостями окремих співробітників і особливими вимогами окремих споживачів.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – з'ясувати особливості та охарактеризувати маркетингові комунікації мережі кінотеатрів та надати рекомендації щодо їх удосконалення.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- дослідити систему маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства;

- визначити сутність і структуру маркетингових комунікацій підприємства;
- обґрунтувати методи визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»;
- здійснити аналіз маркетингових комунікацій ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»;
- визначити оцінку ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»;
- сформувати оновлену комунікаційну політику ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»;
- здійснити обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»
- розробити комунікаційну кампанію ПАТ «Мультіплекс-Холдинг».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій в мережі кінотеатрів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу формування маркетингових комунікацій ПАТ «Мультіплекс-Холдинг».

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, групування, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Крім того прогнозування, конкурентний аналіз, метод експертної оцінки, SWOT-аналіз, Pest-аналіз.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет, наукові публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, результати самостійно проведених

досліджень підприємства, дані звітності ПАТ «Мультиплекс-Холдинг», а також результати опитування керівництва маркетингового відділу..

Практичне значення проведеного дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності підприємства ПАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Наукова новизна роботи полягає у розробці рекомендацій з вдосконалення маркетингових комунікацій ПАТ «Мультиплекс-Холдинг».

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 69 позицій та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Система маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства

Сучасний рівень насиченості ринку не дозволить досягти бажаного рівня продажів продукції без попередньої підготовки споживачів з допомогою різних елементів просування. Просування є певна форма повідомлення, використовувана фірмою для подачі інформації споживачам про свої товари, послуги, громадської діяльності. Зусилля фірми по просуванню можуть бути звернені до споживачів і їх акціонерів, організаціям-споживачам, учасникам каналів збуту, уряду, своєму персоналу. З цих груп фірма повинна виділити деякі і вийти на осіб, які формують думку.

Велика ефективність просування може бути досягнута шляхом його планування, тобто систематичного прийняття рішень, що стосуються всіх видів цієї діяльності. Разом з тим фірма може висловити у плані свій образ, свою позицію з того чи іншого питання державного і суспільного життя [8].

Основними функціями просування є: створення образу престижності фірми, її продукції та послуг; інформування про споживчі параметри товарів та послуг; забезпечення впізнаваності нових товарів або послуг; збереження популярності існуючої продукції; зміна способу продукції, яка втрачає свої позиції; збільшення ентузіазму учасників каналів збуту; інформування споживачів про місця продажу продукції, про розпродажі; обґрунтування цін товарів та послуг; забезпечення після продажного обслуговування продукції.

Кожен спосіб просування товару чи послуги має високу результативність у тому випадку, якщо він застосовується в поєднанні з іншими елементами просування, що являє собою комплекс маркетингових комунікацій[8].

Система маркетингових комунікацій (СМК) – це: сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії.

Система маркетингових комунікацій – це цілеспрямоване і комплексне вплив на зовнішню і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань. Оскільки основна стратегічна мета – виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок збільшення реалізації товарів і платних послуг, СМК органічно пов'язана з вирішенням дуже непростих завдань постійного формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту (продажів) вже освоєної виробництвом товарної маси. У свою чергу, формування попиту і стимулювання збуту залежать не тільки від реклами в різних її формах і видах, а й від товарної, цінової і збутової політики підприємства, грамотного відносини з різними учасниками ринкових відносин.

В умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний товар і встановити на нього прийнятну ціну. Успіху можна домогтися лише в тих випадках, коли продавець налагодить взаємозв'язок і взаєморозуміння з покупцем, створить атмосферу відкритості і взаємовигідного співробітництва, сформує враження безупинної турботи про нестатки споживачів і своїх партнерів. Маркетингові комунікації спрямовані на конкретних людей і на різні фірми, що своєю діяльністю впливають на просування товару до споживача. Будучи одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу, СМК в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних маркетингових цілей фірми. Цілями СМК є:

- о мотивація споживача;
- о генерування, формування й актуалізація потреб покупця;
- о підтримання доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;

- о формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- о інформування громадськості про діяльність організації;
- о залучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організації;
- о надання інформації про товари, вироблених фірмою;
- о формування в покупця прихильності до марки фірми;
- о умовляння;
- о формування в покупця переваги до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;
- о стимулювання акта покупки;
- о нагадування про фірму, її товари і т. д [8].

У свою чергу, вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначають методи, використовувані для їхнього досягнення. Основними методами маркетингових комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж. У практичній діяльності часто використовуються також виставки, ярмарки, продукт плейсмент, пабліситі та ін.

Система маркетингових комунікацій підприємства, в якій би формі вона не була організована, має забезпечувати активний вплив на внутрішнє середовище (персонал і кадри) і всю ринкову інфраструктуру підприємства: комерційних посередників, торговий персонал, керівників відділень та філій, представництв, у тому числі і зарубіжних. Комунікаційна система підприємства повинна не тільки забезпечувати оперативну і строго адресну надсилання відповідних звернень і використання найбільш ефективних каналів, але і відповідати за точні формулювання і однозначне тлумачення цих звернень тими, кому вони адресовані [8].

Завдання СМК складається в модифікації керованих факторів зовнішнього середовища таким чином, щоб вони створювали сприятливі умови для господарської діяльності підприємства. Підприємство, будучи зацікавленою стороною, займає в системі маркетингових комунікацій активну позицію і ініціює різного роду звернення, спрямовані на цільові контактні

групи (аудиторії), з метою змінити їх поведінку, позицію, вчинки, дії на користь підприємства, його господарської, комерційної та суспільної діяльності.

Фірми, які надають послуги, використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг мікс або комплекс маркетингу. Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Е.Д.Мссарthy: товар, ціна, дистрибуція, просування - концепція "4Р". Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу "Р" (People), який об'єднує осіб, що працюють у фірмах з надання послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію "5Р" комплексу маркетингу, типову для сфери послуг. З'являються також додаткові модифікації в сфері послуг, наприклад, концепція "7Р", запропонована Bernardo H. Booms і Mary J. Bittner. Вона охоплює товар, ціну, дистрибуцію, просування, персонал, фізичну наявність (physical evidence), матеріальні елементи оточення і цінності, що стосуються послуги, а також процес наявності (process), під яким розуміють організацію і технологію процесу надання послуги. З'явилась також концепція 8Р [24, с. 342].

У недемократичному суспільстві нерідко виникає ситуація затримання виходу певної інформації через цензуру або, взагалі, її приховування. Крім того, спостерігається узгодженість подачі певної інформації, її однобічність серед засобів масової інформації за вказівкою "зверху". Нерідко певні факти вимагають освічення з різних боків, що у недемократичному суспільстві не вітається.

Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, "паблік рілейшнз", які є складовими системи маркетингових комунікацій (СМК). Отже, стислі характеристики кожної з них:

- реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар;

- персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару;
- комплекс стимулювання збуту – короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо;
- пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар;
- “паблік рілейшнз” – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

Деякі характеристики складових маркетингових комунікацій подані в табл. 1.1. [12, с. 34].

Під рекламою, згідно з Законом України «Про рекламу» розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Головна мета реклами полягає у формуванні (збільшенні) попиту на товар, розширенні (втриманні) частки ринку і підвищенні ефективності діяльності підприємства. Реклама забезпечує популярність товару, інформування покупців та інших аудиторій про підприємства, товари, якість, новинки; вплив на споживачів і спонукання їх до купівлі; нагадування про товари, підприємства протягом тривалого періоду; зберігання прихильності до товару або до підприємства [64].

Завданням реклами може бути створення позитивного іміджу, стимулювання активізації збуту, презентація нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про мету і способи можливого використання продукту, позиціонування товару тощо.

Таблиця 1.1

Характеристика основних елементів системи маркетингових комунікацій

Реклама	-будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар; - масове охоплення аудиторії; -спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів; - потреба великих асигнувань.
Персональні продажі	-усна презентація товару по ходу бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару; -найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт; -примус до зворотного реагування; -безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу.
Стимулювання збуту	- короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, подарунки тощо; -короткодійний ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару; -підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою.
Пропаганда	- будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар; -Одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання; -Відносно невелика вартість проведення; -достовірність запропонованої інформації.
Зв'язки з громадськістю	-діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації; -висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень; -широке охоплення аудиторії; -дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.

Реклама як процес має чотири складові:

- 1) рекламодавці – це виробники товарів, оптові та роздрібні торгові підприємства, фірми;
- 2) рекламні організації, підприємства, агентства, в яких повинні бути кваліфіковані фахівці, маркетологи, менеджери з реклами, здатні на високому рівні здійснювати рекламну діяльність; вони працюють за замовленням рекламодавців;
- 3) засоби реклами (канали поширення реклами); є багато засобів реклами: усна, радіореклама, проспекти, каталоги, буклети, рекламні листки, світлова реклама, оголошення, телевізійна реклама, рекламні подарунки, сувеніри, упаковка, виставки, ярмарки тощо;
- 4) споживачі реклами – це цільова аудиторія, на яку буде спрямовано рекламний вплив.

Засоби реклами досить широкі й різноманітні, тому різними авторами приводиться різна їх класифікація. Так, доктор економічних наук, професор Ф. Панкратов класифікує їх за такими ознаками:

- за призначенням рекламні засоби можуть бути розраховані на оптових та роздрібних покупців, на певні групи населення (чоловіки; жінки; діти; особи, що ведуть домашнє господарство; спортсмени; туристи; школярі; фермери тощо);
- за місцем застосування рекламні засоби поділяються на внутрішні, що використовуються безпосередньо на самому роздрібному торговому підприємстві, та зовнішні, що розташовані поза роздрібною або оптовою підприємства;
- залежно від характеру технічних засобів, що використовуються для поширення реклами, розрізняють такі види реклами: вітринновиставочна, реклама в ЗМІ (реклама в пресі, аудіовізуальна, радіо- і телереклама) друкована реклама тощо [65].

Реклама відіграє істотну економічну роль, однак має як позитивні, так і негативні сторони (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Позитивні та негативні сторони реклами

Позитивні сторони	Негативні сторони
Вплив на економіку	
– сприяє зростанню економіки; – підтримує конкуренцію; – інформує споживачів.	– марнотратна, призводить до виснаження ресурсів; – сприяє монополізації; – є чинником нецінової конкуренції.
Вплив на промисловість	
– розширює ринки для нових товарів; – сприяє розвитку конкуренції між підприємствами.	– створює бар'єри для виходу на ринок; – може послабити конкуренцію між підприємствами.
Вплив на підприємство	
– забезпечує зростання грошових надходжень пропорційно обсягу діяльності; – знижує міру ризику в маркетинговій діяльності.	– призводить до зростання витрат і цін.
Вплив на споживача	
– забезпечує інформацією про підприємство, товар, якість і є засобом контролю за якістю; – сприяє формуванню попиту і стимулює підвищення життєвого рівня населення	– дає некорисну інформацію; – ускладнює вибір, якщо акцентує

Персональні продажі – особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу товару, що пропонується. Особистий продаж здійснюють поетапно за моделлю процесу особистого продажу, поданою на рис. 1.1.

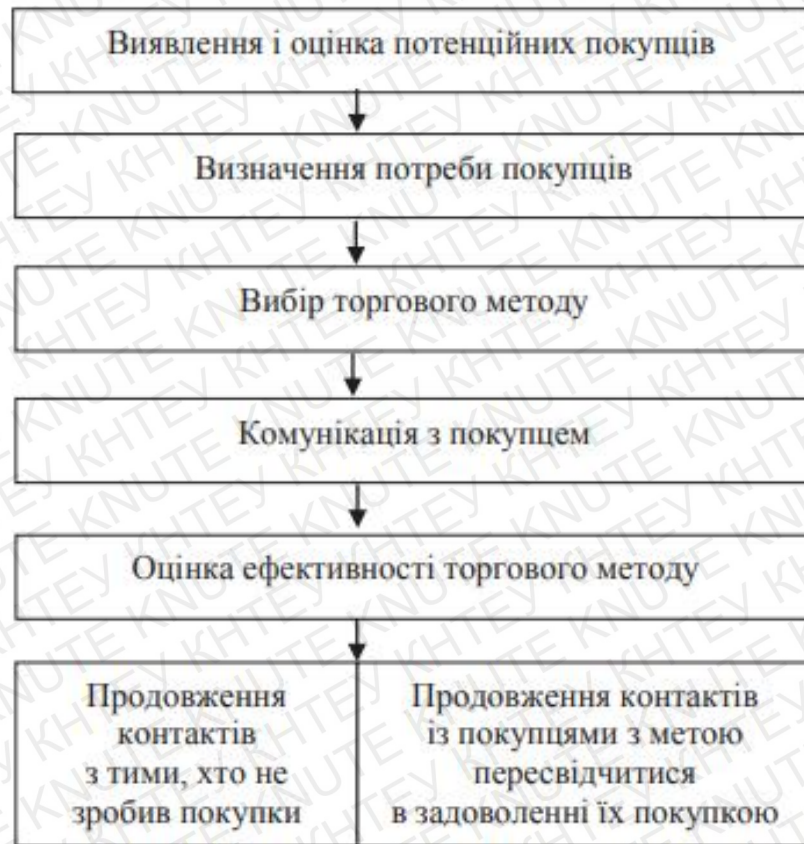


Рис. 1.1. Модель процесу особистого продажу

Особистий продаж є дійовим елементом комплексу просування товарів, оскільки підприємству не потрібно формувати повідомлення для споживача заздалегідь. Торговий представник у процесі спілкування може оцінити потреби споживача і відповідним чином сформулювати звернення до нього, оцінити його реакцію і відповідним чином змінити свою стратегію. Якщо продаж товару не відбувся, то в безпосередньому контакті покупець дізнається про товар і згодом може його купити. Технологія персонального продажу передбачає вибір методу здійснення продажу. Це можуть бути ділові переговори, презентації, телемаркетинг, багаторівневий маркетинг, демонстрації тощо. Комплекс стимулювання збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу, що спонукають до купівлі або продажу товарів і послуг[63].

Стимулювання збуту спрямовано на вже інформованих про товар споживачів, можливо, на особистому досвіді знайомих з його споживчими

властивостями. Діяльність стимулювання збуту має особливо велике значення, коли на ринку багато конкурентних товарів, мало відмінних за своїми споживчими властивостями, тому у покупців немає особливих підстав для переваги, а стимулювання збуту обіцяє покупцю відчутну вигоду. Однак якщо систематично проводити стимулювання збуту, то покупці можуть пов'язувати це з погіршенням якості товарів[63].

Отже, для успішної роботи на ринку підприємству недостатньо виробити якісний товар і встановити прийнятну і доступну ціну для цільових споживачів. Компанії повинні також передавати інформацію своїм покупцям і ретельно проводити відбір такої інформації. Для цього у розпорядженні компанії є комплексна система маркетингових комунікацій. Часто маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нерационального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

1.2. Маркетингові комунікації підприємства: сутність і структура

Інформація є ключовим елементом прогресу – фундаментом інформаційного суспільства, в якому розвивається та функціонує цивілізований світ. В сьогоденні міцність держави визначається не стільки сировинними чи енергетичними ресурсами, об'ємами промислового виробництва тощо, скільки інтелектуальним потенціалом, розвитком інформаційних систем, швидкістю впровадження перспективних комунікаційних розробок та технологій в практичну діяльність.

Спостерігається дедалі більше насичення ринкового простору інформацією, зростання її значущості та цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту і уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. Ефективна система комунікацій підприємств та організацій покликана не тільки надати споживачам необхідні

знання щодо характеристик і якості товарів/послуг, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність цільового ринку, створити атмосферу взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами і суспільством [57, с. 17].

Звідси випливає висновок, що терміном «комунікації» характеризують різні процеси. Для чіткого окреслення їх сутності пропонуємо власне узагальнене визначення. Комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними.

Складовою частиною масових комунікацій є маркетингові комунікації, відмінна особливість яких полягає у обов'язковій присутності зворотного зв'язку зі своїми партнерами [15, с. 178]. Маркетингові комунікації повинні здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована. А це можливо за умови, коли обидві сторони комунікативного процесу впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі двостороннього інформаційного зв'язку змінять ситуацію на краще. В найбільшому вииграші від застосування двостороннього процесу маркетингових комунікацій підприємства залишаються у разі сформованого за їх рахунок позитивного іміджу в очах громадськості та шляхом збільшення власної частки ринку, а споживачі, – користуючись товарами та послугами тієї якості та асортименту, котрі в їхній свідомості є оптимальними та найбільш прийнятними [33, с. 106].

Таким чином, поняття маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку. Виходячи з того, що маркетингові комунікації є частиною масових комунікацій, вважаємо за потрібне описати та охарактеризувати основні функції масових комунікацій.

Таким чином, основними функціями масових комунікацій ми вважаємо такі:

- референтивна – вибіркове подання необхідної інформації,– враховуючи ментальні особливості кожної референтної групи;
- метамовна – зосередження уваги на кодах повідомлень;
- емотивна – формування через інформаційні подання певного– емоційного стану громадськості;
- інтерактивна – спонукання до бажаних дій;
- бар’ерна – застережувальні інформаційні подання щодо– причин, об’єктів, дій які прямо чи опосередковано несуть шкоду суспільству;
- організаційно-методична – інформаційні подання формують– та організовують здійснення певних суспільних дій;
- консультативна – інформаційні повідомлення несуть– роз’яснення щодо проблемних ситуацій, які виникають у суспільних колах;
- коннативна – привернення уваги громадськості[34].

Відповідно, функціональність маркетингових комунікацій у діяльності підприємств ми пропонуємо визначати такими критеріями: управління, інформування, переконання, гармонізація, регулювання. Кожному визначеному критерію, в свою чергу, відповідають всі визначені нами функції комунікацій, а саме: референтивна, метамовна, емотивна, інтерактивна, бар’ерна, організаційно-методична, консультативна та коннативна. Сутність маркетингових комунікацій вимагає визначення тих критеріїв, за якими їх можна класифікувати. Підсумовуючи загальні погляди науковців (додаток. А), пропонуємо власну класифікацію маркетингових комунікацій у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація маркетингових комунікацій

Класифікаційні критерії маркетингових комунікацій	Ознаки маркетингових комунікацій
За способами	Усна, письмова, візуальна, друкована, інтерактивна
За цілями	Інструктуюча, мотивуюча, інформуюча, гармонізуюча, контролююча, переконуюча
За об’єктами	Товари, послуги, ідеї, люди, події

Продовження табл. 1.3

За формою встановлення зв'язку	Вертикальні, горизонтальні, діагональні, зустрічні
За інструментами	Основні (переважно ATL-заходи), синтетичні (переважно BTL-заходи)
За спрямованістю	Внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні
За характером відносин	Особові, безособові
За відносинами з цільовою аудиторією	Формальні, неформальні вербальні

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, як-от:

- від споживачів – покупки товару фірми;
- від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактної аудиторії, - якщо не підтримки, так відсутності протидії;
- від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д. У цей же час в якості комунікацій виступає і впливає оформлення товару, упакування, фасовка, посмішка продавця і його “Дякуємо за покупку!”[66].

При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність. Роздивимося головні з них:

Тип товару або ринку. Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення, різноманітна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше засобів витрачають на рекламу. Фірми, що роблять інвестиційні товари, значні гроші витрачають на організацію персональних продажів, особливо на ринках із невеличкою кількістю потужних споживачів.

Етап життєвого циклу товарів. На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не зробленого товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Формування системи знань про товар і фірму відбувається за допомогою реклами і “паблік рілейшнз”. Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональні продажі можна використовувати для примусу роздрібних торговців узятися за продаж товару.

На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, “паблік рілейшнз”, пропаганда. Методи стимулювання збуту можна скоротити.

На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, тому що споживачам уже добре відомі товарні марки, але в цей момент активізуються методи стимулювання збуту, пропаганда, тому що хороший, професійний керівник завжди усвідомить, що за тимчасовим спокоєм завжди прямує спад. Для вигравання часу необхідно якомога довше продовжити цей період [66].

На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином:

- визначення контактної аудиторії;
- визначення цілі комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного для комунікації;
- ухвалення рішення про змішані засоби просування;
- оцінка результатів просування;
- управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Роздивимося деякі з цих етапів.

Визначення цільової контактної аудиторії – це пошук того прошарка споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути подана окремими особами або групами. До неї можуть відноситися потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття.

Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень.

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики (рис. 1.2).

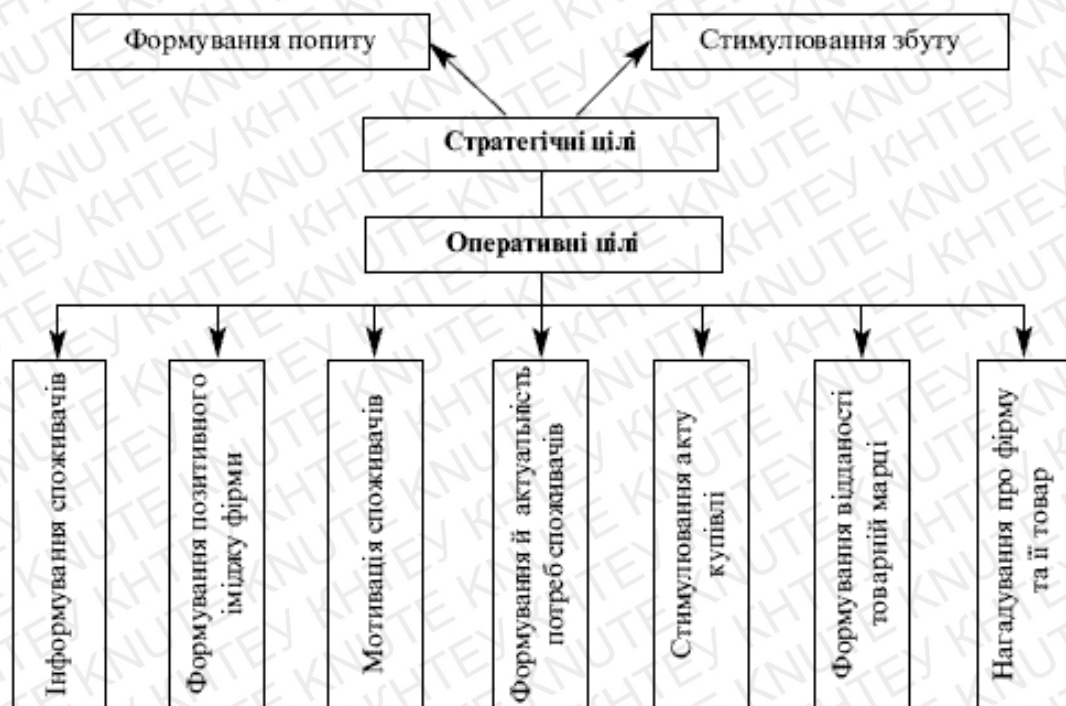


Рис. 1.2. Цілі маркетингових комунікацій

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4

Стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару

Стадії ухвалення рішення споживачем	Задачі служби маркетингу
1. Поінформованість	Велика частина аудиторії не має належну поінформованість. Задача виробника (рекламодавця) створити цю поінформованість за допомогою простих звертань
2. Знання	Аудиторія знає про вироблений товар. Задача маркетингу в розширенні уявлення про товар і компанію-виробника
3. Симпатія	Якщо відношення аудиторії несприятливе, необхідно дізнатися причину його виникнення і усунути її. При сприятливому відношенні – підсилити це відчуття
4. Перевага	Якщо аудиторія не віддає товару переваги, але він їй подобається, варто пропагувати його якість, цінність, ефективність і т.д.
5. Лояльність	Уже перевага віддана товару, але покупка його ще не здійснилася. Задача маркетингу в переконанні цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – це покупка даного товару
6. Покупка	Покупка ще не зроблена, але покупець готовий до цього. Він хоче купити, але трохи пізніше. Задача маркетолога запропонувати товар по більш низьких цінах, зробити розіграш або дозволити споживачу випробувати товар

Створення звернення може провадитися через:

- раціональний заклик, заснований на демонстрації якості продукції, її економічності, цінності або ефективності;
- емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні, спроможному викликати позитивні емоції у ставленні щодо поданого товару;
- моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити.

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер та інші) засоби масової інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами-споживачами.

Процес комунікації шляхом неформальних контактів характеризується двома ступенями передачі інформації. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки, а друга вже йде від них. Таким чином, останні виступають по суті ретрансляторами (їм, доречі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо).

Вибір каналів маркетингових комунікацій відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації [66].

Особисті канали маркетингових комунікацій – це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування і/або просування продукту (ідеї).

До каналів особистої маркетингової комунікації відносять адвокат-канали, експертні канали, суспільні канали.

Адвокат-канали складаються з торгових представників компанії, що зв'язується з представниками цільової аудиторії.

Експертні канали складаються з незалежних експертів, що роблять заяви для представників цільової аудиторії.

Суспільні канали – це сусіди, родичі і колеги, що розмовляють із представниками цільової аудиторії. До таких каналів ставляться з найбільшою довірою[66].

Неособисті канали маркетингових комунікацій передають звернення без особистої участі. Вони містять у собі засоби масової інформації, інтер'єри і

заходи стимулювання збуту. Схематично це можна висловити таким чином (рис. 1.3.).

Неособисті маркетингові комунікації, як правило, конструюються за соціальним принципом. Вони вважають, що товариство складається з кланів–невеличких соціальних груп, члени яких взаємодіють один з одним більш, ніж з іншими. Це ізолює клан від проникнення нових ідей. Задачею маркетолога є створення більшої відкритості в кланах. Вона досягається за допомогою людей, що слугують сполучними ланками і мостами. Сполучна ланка – це людина, що з’єднує два або більше клани, не належачи до жодного з них. Міст – це людина, що належить одному клану і пов’язана з представниками іншого.

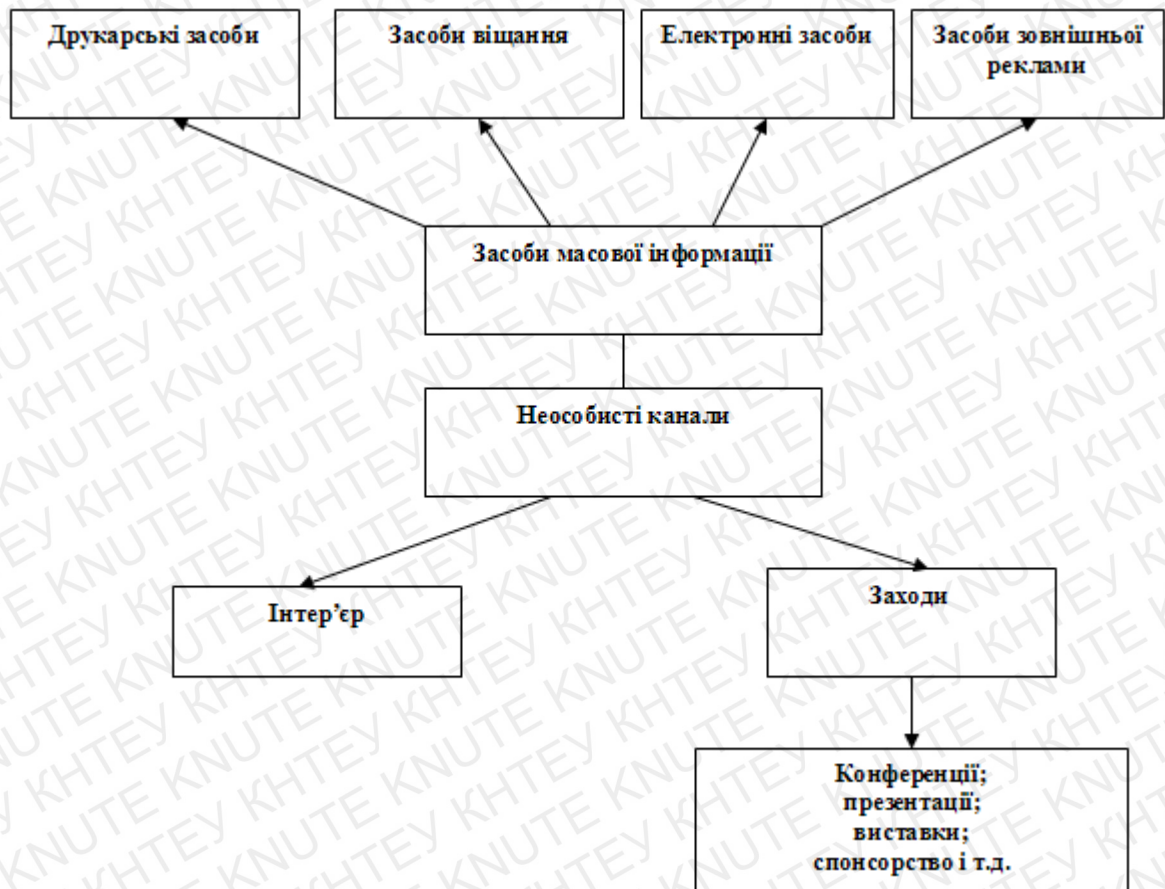


Рис. 1.3. Складові неособистих каналів маркетингових комунікацій

Таким чином, підводячи рису під вже сказаним, можна мовити, що вищезазначене вимагає від керівників підприємств значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та планування витрат

на рекламу, “паблік рілейшнз”, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямів, які ґрунтуються на теорії комунікацій. Тобто можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована у систему управління підприємством (під системою управління ми розуміємо об’єкт і суб’єкт управління, які об’єднані прямими та зворотними зв’язками для виконання функцій і досягнення визначених цілей) [66].

У будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв’язку або системи маркетингових комунікацій. Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов’язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв’язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

Отже, визначивши сутність та складові маркетингових комунікацій у діяльності підприємств, пропонуємо також власний підхід до розуміння загальних принципів, на які має покладатися система комунікацій у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Принципи застосування маркетингових комунікацій

Загальні принципи	Сутність застосування формування системи маркетингових комунікацій
Підпорядкованість	-формування системи маркетингових комунікацій відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства;
Функціональність	-здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом підприємства функції;
Комплексність	-поєднання всіх елементів системи у застосуванні;
Гармонійність	-відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
Доцільність	-актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;

Продовження табл. 1.5

Доступність	-зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему системи комунікацій підприємства;
Своєчасність	-застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;
Достатність	-планування та впровадження у дію системи маркетингових комунікацій у об'ємі, що прогнозно матиме вплив на формування відповідного іміджу підприємства на ринку;
Технологічність	-підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;
Ефективність	-можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованої системи комунікацій підприємства;
Системність	-планування комплексу комунікацій як неподільної системи, яка виражає концепцію функціонування підприємства на ринку;
Цілеспрямованість	-адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості.

Виходячи із зазначених принципів, ми вважаємо доцільним визначити беззаперечну важливість ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств. Слід зазначити, що поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. Отже, синергічний ефект є наслідком реалізації централізованої, чітко сформованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій у діяльність підприємств. Але значення впливу комунікацій актуалізується лише при наявності якісних, очікуваних ринком і потенційними споживачами товарів та послуг, які здатне запропонувати підприємство [34].

Таким чином, актуалізуються два напрями, що зумовлюють синергічний ефект комунікаційного інструментарію підприємств: інтеграція складових системи маркетингових комунікацій та інтеграція комплексу комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу, що виконують комунікаційні

функції. Ефективне застосування системи маркетингових комунікацій, на нашу думку, неможливе без управління ними. Виходячи з цього, визначення стратегічних орієнтирів даної діяльності розглядається нами у наступному підрозділі роботи.

1.3. Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Ефективність системи маркетингових комунікацій, що застосовується у діяльності підприємств, потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допоможе керівництву підприємства відмовитися від використання неефективних комунікаційних інструментів. По-друге, шляхом вимірювання ефективності є більша вірогідність забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, а це дасть змогу визначити реакцію ринку на комунікаційні заходи підприємства. По-третє, результати оцінювальної діяльності допоможуть апарату управління підприємства коригувати комунікаційну діяльність і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами. Питання оцінки ефективності застосування системи маркетингових комунікацій розглядаються у роботах Л. В. Балабанової, К. В. Савельєвої, О. М. Голубкової, А. П. Єгоршина, С. Катліпа, А. Сентера, І. Брума, Т. І. Лук'янець, Дж. О'Шонессі, Т. О. Примака, А. М. Сумець та інших. Для більш повного розуміння системи комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій, пропонуємо розглянути їх за запропонованою нами у Додатку А.

Комунікативний та економічний ефект використання кожного інструменту маркетингових комунікацій посилюється у разі їх комплексного застосування. Слід зазначити, що використання системи маркетингових комунікацій має ефективність як для підприємств, що їх застосовують, так і для споживачів (рис. 1.4).

У плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій має місце так званий spill-over ефект [62, с. 29], який полягає у неможливості визначити ефект окремих інструментів комунікацій за їх окремого використання. Крім того, діє ефект знецінення [62, с. 29] – забування споживачем певного повідомлення за послаблення комунікаційних зусиль.



Рис. 1.4. Показники ефективності системи маркетингових комунікацій

Поряд з цим, в комунікаційній діяльності будь-якої організації також має місце ефект запізнювання [61, с. 187] – комунікації, особливо реклама, уповільнено впливають на свідомість споживачів, внаслідок чого зростання інтересу до товарів/послуг зміщується щодо часу дії рекламної кампанії.

Окремі інструменти комунікацій мають свою специфіку, відповідно, виникають специфічні ефекти їх використання.

Ефекти друкованої реклами [62, с. 29]:

позиціонування – вигідність розміщення реклами поруч із сенсаційними або скандальними матеріалами;

контрасту – необхідність виділення рекламного оголошення засобами продуманого дизайну;

злиття вражень – обов’язковість розташування рекламного оголошення у віддаленні від текстів, які мають протилежну спрямованість.

Телевізійна реклама передбачає використання спеціальних ефектів для привернення й утримання уваги глядача, причому враховується можливий ефект образу – вампіра [62, с. 29]. Ефекти розроблення рекламних слоганів [62, с. 29–30]: ефект Міллера – обсяг оперативної пам’яті середньостатистичної людини дає можливість одночасно сприймати від 5 до 9 простих об’єктів (слів, цифр); ефект Ельштейна – пересічна людина може сприймати одночасно від 2 до 6 складних об’єктів (доказів, уявлень, порівнянь); ефект сублімації асоціацій – виникає на етапі моделювання сприйняття реклами, коли експерти, аналізуючи невибагливу рекламу, знаходять у ній багато натяків та асоціацій.

Результативність стимулювання збуту має вираз через ефект храповика [62, с. 30]. Сутність даного методу, адаптовано до нашої проблематики, полягає у наступному: реклама випереджає стимулювання збуту і поліпшує ставлення споживачів до товарів/послуг, що пропонуються. Це тимчасово підвищує марочний капітал підприємства споживчої кооперації і сприяє збільшенню залучення потенційних споживачів за стимулювання збуту. Для його виникнення потрібна невелика частота подання реклами. Має місце також ефект ціни інформування [62, с. 30], тобто знижка ціни на придбання товарів/послуг діє ефективніше, коли споживач може порівняти знижену ціну з попередньою. Але, щодо споживчого ринку, даний процес спостерігається досить рідко і лише по відношенню до певних верств населення. Ефект спеціальної пропозиції [62, с. 30] виникає при здійсненні комунікаційних заходів, які змушують споживачів думати, що товари та послуги надаються за спеціальною ціною, хоча насправді цього може не бути. Ефект імпульсивності

купівлі [62, с. 31] – виникає внаслідок грамотного застосування стимулюючих заходів і сприяє збільшенню споживачів певного підприємства.

Застосування прямого маркетингу передбачає заохочення до придбання товарів/послуг через професійного консультанта. Наслідком цього є ефект персонального консультанта (споживач укладе угоду на придбання товару/послуги з тим підприємством, консультант якого викликав найбільшу довіру) і вигідності придбання товарів/послуг (споживач вступить у договірні відносини з підприємством тільки після усвідомлення вигідності його товарів/послуг для себе).

Найпоширенішими ефектами зв'язків з громадськістю є: ефект краю – люди запам'ятовують найкраще те, що міститься на початку і наприкінці (повідомлення, певного етапу діяльності тощо); ефект «психологічного зараження», коли люди несвідомо засвоюють емоційний стан групи або авторитетної для них особи [62, с. 30].

Отже, визначати ефективність маркетингової комунікаційної діяльності та ефективність маркетингової комунікаційної кампанії можна таким чином: у першому випадку оцінюють ефективність за певний проміжок часу, наприклад за рік; у другому результат (досягнення цілі, мети) ділять на витрати (табл. 1.6).

Ефективність як маркетингової комунікаційної діяльності взагалі, так і маркетингової комунікаційної кампанії зокрема, ми вважаємо, залежить від певних умов: – розміру бюджету на комунікації; – володіння професійними методиками комунікаційної справи; – строків, що охоплюють комунікаційний вплив; – якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку; – врахування ментального набору цільових аудиторій тощо [37].

Таблиця 1.6

Критерії ефективності маркетингових комунікацій підприємств

Маркетингова комунікаційна діяльність		Маркетингова комунікаційна кампанія	
критерії для підприємства	критерії для споживачів	критерії для підприємства	критерії для споживачів
– зростання конкурентоспроможності; – формування позитивного іміджу; – встановлення двостороннього зв'язку з громадськістю та цільовою аудиторією	– отримання товарів/послуг у бажаному об'ємі, місці, терміні та за прийнятною ціною і умовами розрахунку; – підтримка двостороннього зв'язку з підприємством	– громадське визнання підприємства; – приріст об'ємів продажу товарів/послуг; – аналіз співвідношення між витратами на комунікаційну діяльність та збільшенням обсягу реалізації товарів/послуг; – співвідношення кількості осіб, знайомих з діяльністю підприємства до «заходу» та «після» нього;	– достатня інформованість щодо діяльності підприємства; – ознайомлення з переліком товарів та послуг, умовами їх придбання; – переконання щодо вірності придбання товарів/послуг саме у визначеного підприємства

Оцінку ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств проводити комплексно, у такій послідовності:

I етап – ситуаційний аналіз комунікаційної діяльності підприємства;

II етап – встановлення планових величин і стандартів. Визначається необхідний комунікаційний інструментарій для кожної групи товарів/послуг, кожного цільового сегменту ринку;

III етап – визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту комунікацій;

IV етап – розрахунок економічного та комунікативного ефекту від застосування комунікаційного інструментарію;

V етап – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап – порівняння отриманих результатів (ефектів) з плановими величинами та витратами;

VII етап – аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних маркетингових комунікацій[34].

Таким чином, для оцінювання ефективності застосування системи маркетингових комунікацій підприємству слід враховувати стратегічне та тактичне планування даної діяльності, визначення факторів та ресурсів, що формують проведення необхідної комунікаційної діяльності, дослідження всіх можливих ефектів використання кожного комунікаційного інструменту окремо та у поєднанні. Причому, в такій діяльності варто застосовувати комплексний підхід для отримання найбільшого ефекту.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»

2.1. Маркетингове середовище ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взагодувати вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- прийняття необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнь введення інновацій;
- ринкової вразливості підприємства [32].

Кожна організація здійснює свою діяльність не ізольовано, а в оточенні маркетингового середовища. Під маркетинговим середовищем розуміється сукупність діючих за межами компанії суб'єктів і факторів, що впливають на здатність фірми встановити та підтримати взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами. Маркетингове середовище складається з мікросередовища, представленої силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями, а також

макросередовища, представленої факторами широкого соціального плану і системного ринкової дії, що впливають на мікросередовище.

Маркетингове середовище може піднести підприємству як сприятливі можливості для її розвитку, так і серйозні загрози. Якщо фактори мікросередовища піддаються повному (внутріфірмова середа) або часткового (постачальники, споживачі, конкуренти) контролю з боку організації, то чинники макросередовища окремо взята організація контролювати не може. Те фактори макросередовища характеризуються нестабільністю і справляють істотний вплив на діяльність організацій. Тому компанії повинні систематично вивчати макросередовище з метою коригування та адаптації своєї маркетингової стратегії до її змін.

Аналіз ринку. Сьогодні український ринок кінотеатрів демонструє достатньо активний розвиток: за останні 8 років загальна кількість кінотеатрів в Україні значно збільшилася.

Свої мережі розвивають як місцеві оператори, так і іноземні. Можна говорити про приховану конкуренцію між крупними гравцями, які в даний момент займаються розподілом сфер впливу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Стратегічна важливість ключових економічних характеристик галузі

Характеристика	Стратегічне значення
Популярність ринку	Ринок є популярним і широко використовуваним усіма жителями країни, клієнтська база – широка.
Розміри ринку	Ринок кінопоказу досить популярний на сьогоднішній час, проникнення конкурентів в дану галузь ймовірно.
Зростання розмірів ринку	За останні 8 років загальна кількість кінотеатрів в Україні значно збільшилася, галузь динамічно розвивається.
Прибутковість в галузі	Галузь є прибутковою, тому що попит на перегляд фільмів у кінотеатрі завжди був і буде.
Цінова політика	Цінова політика приблизно однакова у всіх мережах кінотеатрів.

Продовження табл. 2.1

Стандартизовані товари	Клієнти-глядачі легко переключаються від кінотеатру до іншого, тому що пропонований асортимент схожий, і його можливо можна знайти в будь-якому кінотеатрі.
Швидкі зміни технології	Устаткування і технології необхідні, тому що їх рівень приблизно схожий у всіх конкурентів, відставання від інновацій відіб'ється на популярності кінотеатрів.
Вимоги до капіталу	Бар'єри високі, вимоги високі, потрібно багато витрат, велика кількість капіталу, потрібно зайняти центральне розташування в місті, а це досить затратно.
Швидке оновлення товару	Оновлення товару досить швидке, але це нормально для даної галузі; в даному випадку немає ризику делікатного товару.
Бар'єри входу / виходу	Бар'єри є досить високими, тому як будівництво та утримання кінотеатру саме по собі вже затратно, до того ж в країні досить високий рівень конкуренції в галузі кінотеатрів. Конкуренти розвинені, значить доведеться нести додаткові витрати для того, щоб бути здатним конкурувати з уже діючими фірмами.

За статистикою, на початку 2018 року в Україні діє 169 кінотеатру на 464 залів. Більше 60% всіх кінотеатрів належить до всеукраїнським мереж кінопоказу. З них приблизно 250 екранів кінотеатрів входять до приватних мереж кінотеатрів, решта – незалежні кінотеатри. Починаючи з 2007 року більшість нових кінотеатрів – це багатозальні мультиплекси, що розташовані на території великих торгових центрів.

За даними 2017 року річні темпи зростання українського ринку кінотеатрів становить близько 17%, що значно більше минулих років, так наприклад у 2016 році темпи зростання становили 12%. Отже, галузь динамічно розвивається. В 2017 році касові збори в Україні встановили рекорд. В гривнях виручка зросла приблизно на третину, а кількість проданих квитків збільшилася на 8,8%. Як не дивно, але каталізатором стала криза: через падіння гривні кіно

виявилось однією з найбільш доступних розваг, до того ж воно дозволяє "втекти від реальності".

На ринку кінотеатрів України представлено 10 найбільших мереж кінотеатрів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Найбільші мережі кінотеатрів України

	Кіл-ть кінотеатрів	Кіл-ть залів	Кіл-ть місць	Частка ринку по кількості місць, %
Multiplex cinema	24	131	18304	36,85
Планета Кіно	7	49	7930	15,96
Баттерфляй	6	29	4501	9,06
KinoLand	5	23	3774	7,59
Сінема Сіті	3	19	3451	6,94
Кінопалац	9	14	3005	6,05
Одеса-кіно	4	16	2811	5,66
Лінія кіно	3	12	2376	4,78
Wizoria	4	13	2100	4,28
Кіно тема	4	9	1410	2,83

Найбільшими за кількістю залів нині є «**Multiplex cinema**» (24 кінотеатрів і 131 екранів), частка ринку по кількості місць складає – 36,86%. Другий за величиною є «**Планета Кіно**» (7 кінотеатрів і 49 екранів) – 15,96% і третім - «**Баттерфляй**» (6 кінотеатрів і 29 екранів) – 9,06%.

При проведенні PEST-аналізу можна проаналізувати можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макроекономічного середовища: політичний, економічний, соціальний, технологічний. Саме за цими показниками проводиться аналіз середовища (зовнішнього для підприємства).

Політичний аспект - це питання про регулювання діяльності організації з боку держави

Аналіз економічного аспекту дозволяє зрозуміти, як формуються і розподіляються основні економічні ресурси на рівні держави.

Соціальний аспект більшою мірою пов'язаний з формуванням споживчих переваг населення, цим визначається можливий попит на продукт організації в стратегічній перспективі. Значення технологічного аспекту також вельми важливо, так як перед будь-якою організацією стоїть загроза втрати свого продукту через витіснення його технологічно більш досконалим. При проведенні даного виду аналізу підприємство намагається виявити сприятливі і несприятливі фактори по кожному з названих розділів, і на цій основі вирішити питання про продовження своєї роботи (здійснення інвестицій) або припинення. Якщо рішення позитивне, то ключове питання - збільшити до межі план, з тим щоб скористатися всіма сприятливими факторами і звести до мінімуму вплив несприятливих.

Експертам було запропоновано лист опитування, що включає 40 критеріїв (дод. Б). Експертами виступили директор маркетингу ПАТ «Мультиплекс-Холдинг», головний бухгалтер, заступник директора з реклами, адміністратори, менеджер бару (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

PEST-аналіз діяльності ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Політичні фактори	Економічні фактори
Поточне законодавство на ринку (8,9)	Економічна ситуація та тенденції (8,9)
Майбутні зміни в законодавстві (9,3)	Динаміка ставки рефінансування (6,5)
Регулюючі органи та норми (9,6)	Рівень інфляції (6,8)
Урядова політика, зміна (8,5)	Інвестиційний клімат в галузі (7,8)
Державне регулювання конкуренції (5,6)	Закордонні економічні системи і тенденції (6,5)
Жорсткість держконтролю за діяльністю підприємства і штрафні санкції (8,2)	Загальні проблеми оподаткування (6,9)
Вибори на всіх рівнях влади (4,6)	Оподаткування, певне для послуг (8,9)
Групи лобіювання / тиску ринку (7,6)	Платоспроможний попит (9,6)
Міжнародні групи тиску (6,9)	Специфіка послуг (4,9)
	Потреби клієнтів (5,6)
	Обмінні курси валют (6,4)
	Енергоносії (7,8)
	Транспорт (2,3)

Продовження табл. 2.3

Соціальні фактори	Технологічні фактори
Демографія (9,2)	Розвиток конкурентних технологій (7,8)
Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори (6,5)	Залежні технології (4,3)
Структура доходів і витрат (7,8)	Зрілість технологій (7,2)
Базові цінності (3,6)	Зміна і адаптація нових технологій (8,9)
Тенденції способу життя (9,8)	Виробнича ємність (7,9)
Бренд організації (9,4)	Інформація та комунікації, вплив мережі
Моделі поведінки покупців (8,9)	Інтернет (9,5)
Мода і зразки для наслідування (9,6)	Споживачі, які використовують послуги (8,9)
Думки і ставлення споживачів (7,5)	Законодавство з технологій (7,3)
Споживчі переваги (8,9)	Потенціал інновацій (9,6)
Уявлення ЗМІ (4,9)	
Етнічні / релігійні чинники (3,5)	
Реклама і зв'язки з громадськістю (8,1)	

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити наступні висновки:

- 1) Зовнішні показники роблять дуже сильний вплив на діяльність підприємства;
- 2) При всьому розвитку технологій, вони чинять найменший вплив на ринку розваг. Можливо, це пов'язано з середнім рівнем конкуренції. Однак, керівництво кінотеатру не повинно забувати про розвиток і цього напрямку, і по максимуму використовувати можливості, що з'являються у зовнішнього середовища;
- 3) Вплив соціальних факторів дуже сильний, так як кінотеатр працює на ринку послуг, то залежність від клієнтів, від їх соціальних орієнтирів, традицій, зразків для наслідування значно впливає;
- 4) Фінансовий стан зовнішнього середовища також значно на ринок розваг, так як при успішному фінансовому розвитку країни клієнти досить легко розлучаються з грошима на розваги і, можна припустити, що будуть

потрібні додаткові послуги (наприклад, бар, кафетерій, ігрові кімнати для дітей);

5) Кінотеатр працює в специфічній сфері, де сильний вплив політичних чинників, контролю з боку державних органів і міжнародних організацій.

Аналіз ціни. У сфері послуг ціна носить додаткове навантаження і виступає додатковим чинником оцінки споживачем якості. За мізерністю відчутних чинників споживач часто сприймає ціну як головний критерій рівня якості наданої йому послуги. Таким чином, ціна в сфері послуг стає одним з найважливіших інструментів маркетингу і вимагає відповідного опрацювання з боку постачальника послуги [28].

Порівнявши ціни 10 найбільших мереж кінотеатрів України (табл. 2.4), можемо спостерігати майже однакову цінову політику підприємств.

Таблиця 2.4

Цінова політика найбільших мереж кінотеатрів України

	Ціна квитка за звичайне місце, грн	Ціна квитка за місце покращеного комфорту, грн
Multiplex cinema	85	170
Планета Кіно	100	160
Баттерфляй	100	160
KinoLand	110	130
Сінема Сіті	110	120
Кінопалац	85	-
Одеса-кіно	70	-
Лінія кіно	75	-
Wizoria	80	150
Кіно тема	75	-

Враховуючи вищезазначене можна зробити висновок, що ціна квитка за звичайне місце у “Multiplex cinema” являється демократичним варіантом та абсолютно відповідає критерії “ціна-якість”. Зокрема у “Планета Кіно”,

“Баттерфлай”, “KinoLand” та “Сінема Сіті” ціна на звичайне місце вища за рахунок того, що споживачами є люди з середнім та високим рівнем доходів.

Порівнюючи цінову політику квитка за місце покращеного комфорту, можемо спостерігати що у “Multiplex سینما” ціна є найвища, за рахунок спеціально обладнаних місць для перегляду кінофільму.

Аналіз споживачів. Також важливим є правильне визначення цільової аудиторії, бо це сприяє створенню ключового повідомлення і, врешті, розміщенню реклами.

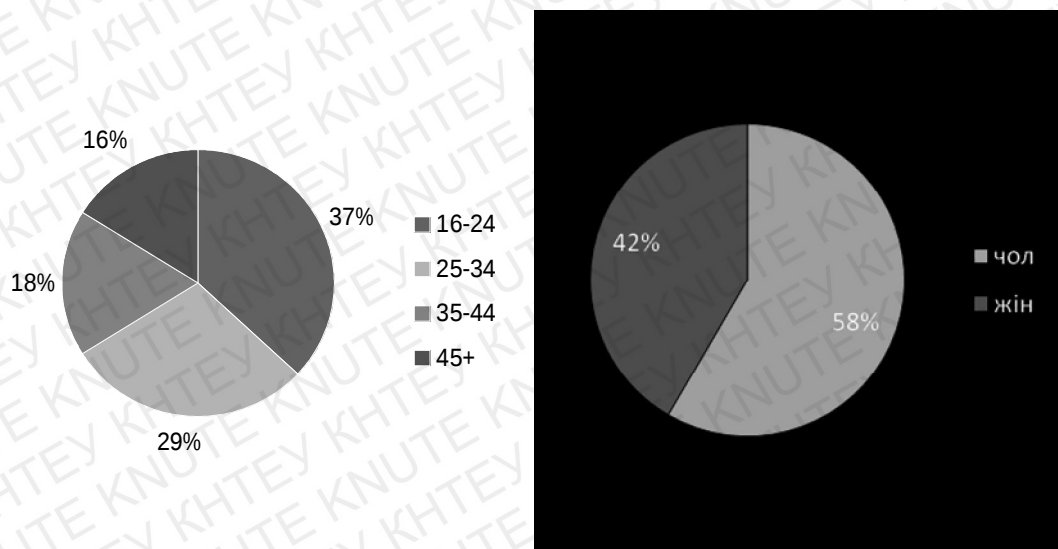


Рис. 2.1. Цільова аудиторія мережі кінотеатру «Мультіплекс» за віком та статтю

Дослідження аудиторії в кінотеатрах показує, що 80% відвідувачів – є молоді люди, віком до 44 років, при цьому 42% – чоловіки, а 58% – жінки (рис. 2.1). Також 73% відвідувачів мають вищу освіту чи є студентами, 66% мають роботу і отримують середні або високі доходи. Важливим моментом є той факт, що серед любителів сходити до кіно є, особливо на прем'єру фільмів, багато новаторів та лідерів думки. Такі люди охоче відгукуються на рекламу, перші пробують новинки, а потім розповідають друзям та рідним[14].

У виборі кінотеатру споживачі орієнтуються здебільшого на місце розташування (близькість до будинку), рідше – ціною, якістю звука, якістю зображення, вартістю квитків.

Аналіз просування. Сьогодні більшість кінотеатрів розміщено всередині ТРЦ, що вигідно, як власникам ТЦ, такі і власникам кінотеатрів, які орендують вже побудовані приміщення, а не займаються проектом від початку. Більшість великих сучасних проектів торгових центрів вже містять у собі мультиплекс. Це дозволяє знизити постійні витрати. Функціонування кінотеатру у складі торгового комплексу звільняє кінотеатр від рішення багатьох питань з адміністративно-господарської діяльності (вивезення сміття, прибирання прилеглої території, охорона). Орендна плата для мультиплексів найчастіше знижена.

Також розташування кінотеатру у торговельному комплексі найчастіше дозволяє вирішувати спільні питання реклами й видобувати максимум спільної користі зі рекламних кампаній.

Більшість кінотеатрів в Україні пропонують широкий спектр послуг крім безпосередньо кіноперегляду фільмів. Зазвичай, у яких можна знайти кафе/ресторан, бари, ігрові автомати. З найпоширеніших послуг – бронювання квитків й одержання інформації про кіно, проведення акцій, VIP-зали, дитяча кімната.

Спостерігається значне збільшення потужностей мереж кінотеатрів, наприклад середній шести зальний мультиплекс розташований на площі близько 2500 кв. м. Взагалі площі, займані кінотеатрами, становлять від 1500 до 5000 кв. м. Оптимальна кількість залів 5-8. Чим більше залів, тим відповідно більша виручка, насиченіший розклад, більші прибутки від реклами.

Аналіз конкурентів. Поведінка конкурентів у галузі кінопоказу України теж не надто різниться. Послуги, що надаються, використовувані маркетингові канали, цільова аудиторія у всіх кінотеатрів однакова. Сьогодні найбільш конкурентоспроможними є мультиплекси. Якщо говорити про одиночні кінотеатри, їх кількість зростає порівняно повільно.

Мережні кінотеатри схожі один на друга. Вони мало відрізняються репертуаром чи цінової політикою. Це сприяє посиленню конкуренції.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності кінотеатрів «Мультіплекс» у ТРЦ «Проспект» (1) і одного з головних конкурентів «Планета кіно» у ТРЦ «Блокбастер» (2) .

I етап: Визначення параметрів оцінки конкурентоспроможності. За допомогою експертного опитування (26 осіб) визначено параметри конкурентоспроможності, значимі для споживачів. З безлічі параметрів, зазначених відвідувачами цих кінотеатрів, обрані 11 найбільш часто згадуваних: розташування, ціна, репертуар, час сеансів, кількість залів, якість звуку, парковка, зручність крісел, якість обслуговування, величина екрана, додаткові послуги (кафе, бар).

II етап: Аналіз конкурентів. Експертне опитування. Чотири експерти виставили бали (за десятибальною шкалою) за 11 критеріями.

III етап: Складання таблиці конкурентоспроможності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Таблиця конкурентоспроможності кінотеатрів

№	Характеристика	Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4	
		1	2	1	2	1	2	1	2
1	Розташування	10	8	10	5	9	7	8	8
2	Ціна	9	10	9	9	8	9	8	10
3	Репертуар	10	10	9	8	8	9	9	10
4	Час сеансів	9	8	10	9	9	9	10	10
5	Кількість залів	8	10	9	9	9	10	8	9
6	Якість звуку	7	7	8	7	9	10	10	8
7	Парковка	10	6	10	9	10	7	9	5
8	Зручність крісел	8	7	9	9	10	10	8	5
9	Якість обслуговування	9	8	8	8	10	10	10	8
10	Величина екрана	9	9	9	9	9	9	10	8
11	Додаткові послуги (кафе, бар)	8	6	8	9	10	8	6	7

«Планета кіно» поступається «Мультіплекс» за такими характеристиками як: розташування кінотеатру, парковка, зручність крісел, якість обслуговування

та додатковими послугами . Але «Планета кіно» виграє у «Мультіплекс» за ціною та кількістю залів. За такими параметрами як репертуар, час сеансів, якість звуку та величина екрана, експерти оцінили два кінотеатри практично однаково.

Конкурентні переваги ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»:

- ✓ доступна ціна для споживачів;
- ✓ позиціонування об'єкта - створення бренду, легенди, асортиментної історії, атмосфери всередині, відповідної стилю, оскільки основне призначення мультіплексу - бути центром отримання позитивних емоцій;
- ✓ прилегла інфраструктура;
- ✓ щільність забудови, розміщення кінотеатрі у ТРЦ, а отже великий обсяг проживання навколо населення, що забезпечує відвідувачів першої хвилі, які регулярно ходять в кіно, їхні доходи, соціальний статус, ментальність, ставлення до кіноцентру;
- ✓ привабливий інтр'єр залу очікування;
- ✓ широкий спектр послуг;
- ✓ зручність крісел;
- ✓ якість обслуговування;
- ✓ додаткові послуги;
- ✓ впровадження найновіших технологій перегляду фільмів.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»

У процесі здійснення маркетингової діяльності ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» застосовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій.

З метою з'ясування існуючої специфіки та прогнозування тенденцій застосування комплексу маркетингових комунікацій ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» було проведене дослідження повного набору основних засобів комплексу маркетингових комунікацій, використовуваних ПАТ «Мультіплекс-Холдинг». У його процесі відзначене застосування підприємством наступних

комунікаційних інструментів: реклама; стимулювання збуту, прямий маркетинг; паблік-рілейшнз; персональні продажі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Комплекс маркетингових комунікацій, що використовує
ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»**

Інструменти СМК	Види і носії
Внутрішня	Плакати Рекламні матеріали Фотозони Загальні збори персоналу Інформаційні сесії підрозділів, відділів Ювілеї компанії
Поліграфічні	Листівки Календарі Блокноти Рекламні листіві Плакати Буклети
Сувенірна	Фірмова одяга Окуляри для перегляди 3D Ділові подарунки
В ЗМІ	Реклама у пресі Реклама в Інтернеті
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів (скидки, премії, розіграші і лотереї) Стимулювання працівників (матеріальне стимулювання, моральне стимулювання)
Прямий маркетинг	Пошта, телефон, факс, пейджер, E-mail Голосова інформаційна система Система автоматичного оповіщення
Паблік-рілейшнз	Спонсорство (в області мистецтво і культури, в соціальній сфері) Фірмовий стиль (фірмовий знак, логотип, блок, фірмовий лозунг, фірмовий колір)

ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» займається розміщенням реклами на таких медіаканалах як телебачення, радіо, преса, Інтернет та зовнішня реклама.

Медіаканал являє собою сукупність засобів поширення реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації та тих, що характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Наприклад, преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама та інші. Основними характеристиками медіаканалів є обсяг та вибірковість аудиторії, кількість задіяних каналів сприйняття, швидкість акумулювання аудиторії, вартість виготовлення та розміщення рекламного звернення. Медіаносій – це конкретний представник медіаканалу, в якому розміщене рекламне повідомлення. Властивості медіаносія характеризуються наступними показниками.

Частка розміщення інтернет-реклами займає найбільший відсоток – 81%, зовнішня реклама – 7%, набагато менше відсотків складає реклама на радіо – 4%, і телебачення – 3% , а друкована займає – 5% (рис. 2.2).

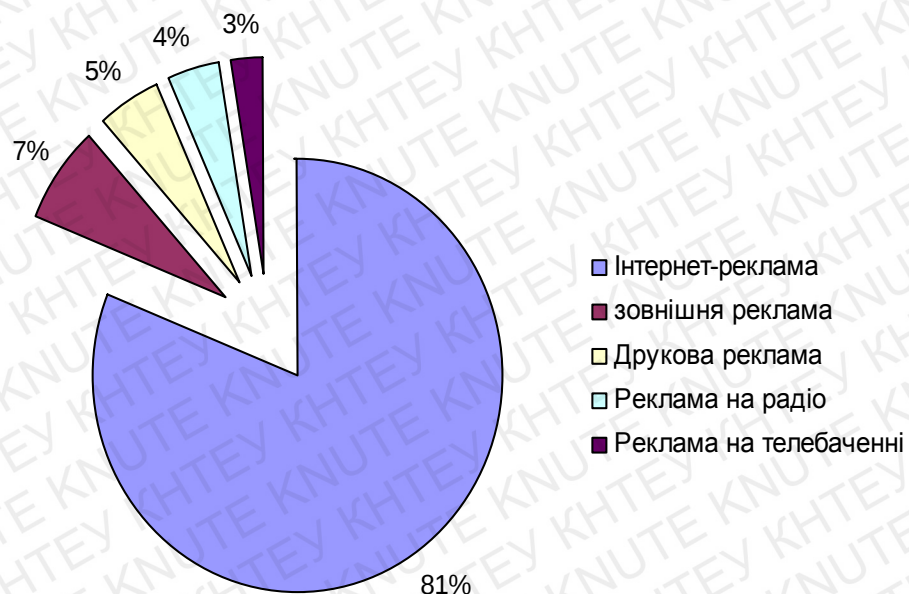


Рис. 2.2. Частка розміщення реклами кіномережі «Мультіплекс» на медіа каналах, %.

Для реклами в Інтернеті ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» використовує:

- медійні інструменти: банерна реклама та контекстна реклама (можливий поведінковий таргетинг);
- соціальні мережі;
- відеоролики;
- пошукова оптимізація.

Відповідно до прогнозів Всеукраїнської рекламної коаліції, реклама в Інтернеті з кожним роком збільшується в порівнянні з іншими медіаканалами, тому підприємство зараз займається вдосконаленням рекламної кампанії в Інтернеті.

Друкована реклама у пресі також має свої особливості, адже передача інформації йде по одному каналу – зоровому. Але саме періодика краще, ніж інші медіаканали, може передати інформацію про характеристики товару і послуг.

Охоплення читачів варіюється у різних видань в залежності від тиражу і способу розповсюдження. Крім того, кожне видання має можливість впливати на ту частину аудиторії, яка відповідає змістовному наповненню видання. Це дозволяє диференціювати сегменти аудиторії, для яких призначений рекламне повідомлення.

Так як, більшість відвідувачами є молоді люди, то кінотеатри, розробляючи маркетингову стратегію підприємства, вже не можуть ігнорувати нову Інтернет-реальність. Таким чином, у сучасних умовах все більше підприємств виділяють в окрему статтю витрати на маркетингові комунікації в соціальних мережах. Разом з цим спостерігається недостатність маркетингової комунікаційної активності мереж кінотеатрів в соціальних мережах. Проблема просування у соціальних мережах на рівні торговельних підприємств ще не достатньо вивчена і потребує подальшої уваги як збоку спеціалістів-практиків, так і науковців, які розробляють концептуальні положення функціонування підприємств в умовах конкуренції в Інтернет-середовищі [14].

Зумовлюючи особливості маркетингу комунікацій сфери послуг, для досягнення поставлених цілей, компаніям необхідно приділяти значну увагу кваліфікованому персоналу, що безпосередньо впливає на подальший вибір споживача [21, с. 97]. Однією з основних тенденцій у сегменті кінотеатрів є прагнення власників зменшити кількість персоналу, і, як наслідок, скоротити свої витрати. У зв'язку з цим збільшується популярність автоматичних терміналів, які дозволяють зменшити число касирів. На даний момент автоматичні термінали є досить вдалим інвестиціям для мереж кінотеатрів.

Доцільно зазначити, що більша частина активності кінотеатрів у соціальних мережах припадає поки що на стандартні засоби маркетингових комунікацій – банери й рекламні або ПР-статті, а в даному просторі це не найбільш вдалий вид просування. Аудиторія соціальних мереж – активна молодь у віці від 16 до 35 років (при цьому найбільш характерне відвідування для вікової групи 20–24 року), найменш сприйнятливої до стандартної реклами. Більше того, у деяких соціальних мережах є функція «відключити рекламу», яку власники блогів активно використовують [12].

Також важливим у процесі комунікації мереж кінотеатрів зі своїми споживачами є сайти, від якості контенту та навігації, дизайну яких залежить і ефективність маркетингової стратегії підприємства загалом. У табл. 2.7. подано порівняльний аналіз сайтів мережі «Мультиплекс» з основними конкурентами.

Таблиця 2.7

Аналіз та порівняння сайтів

Мережа кінотеатрів	Можливість купити квиток на сайті	Розділи	Контент	Можливість залишати коментарі	Ведення соціальних мереж
Баттерфляй	-	- Новини - Акції - Конкурси - Вартість квитків	Інформація актуальна. Сайт зручний, легко знати все, що може зацікавити	+	Сторінка в Фейсбуці ведеться дуже активно, інформація

		• Події • FAQ • Координати • Книга відгуків • Посилання на всі кінотеатри мережі	глядача: вартість квитків, інформація про фільм, розклад сеансів і т.д.		оновлюється кілька разів на день.
Multiplex	+	• Зараз у кіно • Скоро у прокаті • Акції та знижки • Кінотеатри • Допомога • Про компанію	Сучасний та зручний сайт, вказана інформація актуальна.	На сайті відсутня можливість залишати коментарі, але це можна зробити на сторінці в Facebook.	Сторінки в Facebook та Instagram ведуться дуже активно, нові пости з'являються кілька разів на добу. На каналі Youtube публікуються трейлери фільмів, які виходять у прокат.
Лінія кіно	+	• Фільми • Розклад сеансів • Новини • Акції • Реклама • Про кінотеатр • Квітки	Зручний сайт, вказана інформація актуальна.	На сайті відсутня можливість залишати коментарі, але це можна зробити на сторінці в Facebook	Інформація оновлюється в середньому один раз в день.

Отже, в маркетингових комунікаціях для мереж кінотеатрів, основну увагу треба приділити цільовій аудиторії кінотеатру. Потрібно не тільки привертати нових клієнтів в сегменті, а зробити все, щоб утримати старих. Усі маркетингові комунікації спрямувати на те, щоб надати споживачам певну інформацію, або переконати їх змінити власну думку. Зорієнтувати на виконання певних завдань, зокрема поінформувати споживача про послуги, підвищити культуру ринку, формування позитивного іміджу компанії, її продукту чи послуги.

Проаналізувавши особливості маркетингових комунікацій в ПАТ «Мультиплекс-Холдинг», зауважимо, що маркетинг комунікацій має цільове спрямування на здійснення інформаційної функції та забезпечення позитивного іміджу запропонованої послуги. Особливе значення має сприйняття інформації про послугу, яку споживач прагне одержати. Також існує багато засобів маркетингових комунікацій, які дозволяють здійснити інформаційну функцію та показати всі переваги товару або послуги. Кваліфікований персонал є безпосереднім комунікаційним інструментом між споживачем та продавцем послуги.

Отже, наразі на ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» відбувається перехід від використання нових маркетингових комунікацій, зокрема зменшується використання друкованих видань, частіше перевага надається онлайн джерелам інформації. Також зберігається тенденція використання засобів медіа реклами та рекламі у соціальних мережах.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Проблема підвищення економічної ефективності маркетингової політики підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів, підвищенні обсягів продажів продукції та прибутку. Для цього підприємство проводить оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

Необхідність визначення ефективності маркетингових комунікаційних заходів та кампаній зумовлена рядом логічних причин, основними з яких є:

- оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій;
- забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що уможливлює визначення реакції ринку на комунікативні заходи виробника;
- результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами [4, с. 53].

Показники ефективності використовують для формування стратегії маркетингової комунікаційної політики підприємства, визначення векторів розвитку окремих її напрямків [5, с. 52].

Показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) дозволяє співвіднести витрати на інвестиції до повного прибутку, генерованого такою інвестицією. Відповідно цей показник розраховують за формулою (2.1):

$$ROI = (mROI - 1) \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де $mROI$ – показник повернення маркетингових інвестицій з урахуванням маржі.

Додатне значення показника рентабельності маркетингової інвестиції свідчить про отримання фінансової вигоди компанією від здійснених інвестицій, від'ємне – про збиток, який зазнала компанія в ході реалізації маркетингових інвестиційних проектів. Розглянемо приклад застосування цього показника.

Так, ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» у звітному періоді отримала додатковий дохід від проведення піар-кампанії в розмірі 350 000 грн, до того ж понесла витрати на суму 75 000 грн. У попередньому звітному періоді додатковий дохід від проведення маркетингової кампанії становив 135 000 грн, а витрати – 45 000 грн. У звітному періоді маржа становить 23 %, у попередньому – 53 %.

Для визначення показника рентабельності маркетингових інвестицій і рівня повернення маркетингових інвестицій розрахуємо такі показники: ROMI (Return on marketing investment), mROMI (враховуючи маржу) та ROI (Return on Investment).

ROMI визначаємо шляхом співвідношення отриманого доходу та витрат, понесених на отримання цього доходу:

- у звітному періоді:

$$ROMI_1 = \frac{350000_{грн}}{75000_{грн}} = 5 \quad (2.2)$$

- у попередньому періоді:

$$ROMI_2 = \frac{135000_{грн}}{45000_{грн}} = 3 \quad (2.3)$$

Індекс mROMI розраховуємо як добуток ROMI та маржу, визначену у відсотках:

- у звітному періоді:

$$mROMI = 5 \cdot 23\% = 1,15 \quad (2.4)$$

- у попередньому періоді:

$$mROMI = 3 \cdot 53\% = 1,59 \quad (2.5)$$

Далі визначає показник ROI шляхом множення різниці індексу mROMI та одиниці на 100 %:

- у звітному періоді:

$$ROI_1 = (1,15 - 1,00) \cdot 100\% = 15,0\% \quad (2.6)$$

- у попередньому періоді:

$$ROI_0 = (1,59 - 1,00) \cdot 100\% = 59,0\% \quad (2.7)$$

Отримавши значення показників, можна дійти висновку, незважаючи на те, що $ROMI_1$ перевищує значення $ROMI_0$, більш ефективною є маркетингова компанія в попередньому періоді, тому що показник рентабельності інвестиції в попередньому періоді перевищує цей показник звітного періоду. Тобто, за кожний витрачену гривню при проведенні кампанії в попередньому періоді

ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» отримає дохід у розмірі 1,59 грн, у звітному періоду – 1,15 грн.

Про онлайн- і офлайн-форматах кінопрем'єр у Мультіплекс. Будь-яку комунікацію про майбутні прем'єри запускають як офлайн, так і онлайн. Часто механіка офлайн-промо пов'язана з промоакціями в соціальних мережах - це розіграші, конкурси та інші ігрові механіки. Наприклад, зараз проходить промо-кампанія до мультфільму «Гидке Я - 3» спільно з Тіс Тас. Були створені гарні фотозони. Мультфільм вже місяць в прокаті, а до сих пір збирає повні зали, і сама промоакція дивує охватами і відгуками глядачів. В рамках офлайн-комунікацій Мультіплекс часто проводить допрем'єрні заходи в їх кінотеатрах.

Онлайн-реклама працює точніше через таргетинг в соціальних мережах і Google AdWords. Сайт Мультіплекс є успішним і дуже відвідуваним майданчиком як для онлайн-продажів, так і для промоакцій фільмів, інших послуг, які надає Мультіплекс. Компанія використовує і якісний відеоконтент для просування їхньої мережі, а також фільми і дати виходу на великий екран.

Про креативність в соціальних мережах. Над SMM Мультіплекс активно працює останній рік. Експериментує, пробує і визначає для себе найбільш привабливу стратегію. Так як у Мультіплекс широка географія мережі (24 кінотеатра по всій Україні), можна сказати, що їх цільова аудиторія дуже різна і, звичайно, вона варіюється від фільму до фільму. Тому стратегія Мультіплекс - це великі охоплення і чіткий таргетинг. Компанія використовує максимально широкий функціонал соціальних мереж.

Про зміну поведінки українського кіноглядача і його кінопристрасях. Розширюючи репертуар, Мультіплекс самі змінюють ринок кіноіндустрії і глядача. Від постановок британського театру і фільмів мовою оригіналу до прямих трансляцій чемпіонатів з футболу і кіберспорту - все це можна подивитися на великих екранах в кінотеатрах. В цьому році компанія відзначає велике зростання відвідуваності на події альтернативного контенту.

Про впровадження чат-ботів. Мультіплекс вже впровадили чат-бота в Facebook, далі масштабується проект на інші месенджери. Зараз бот допомагає

глядачеві вибрати фільм і сеанс будь-якого формату. В даний момент можливості купувати через бота немає, так як немає сервісу оплати, глядач в будь-якому випадку переходить на сторінку оплати. Але бот є відмінним помічником-консультантом з вибору фільму, кінотеатру і сеансу.

Про власний мобільний додаток Multiplex. Після запуску новий додаток Multiplex став швидко набирати популярність. В App Store вже через кілька днів вдалося вийти на перше місце в своїй категорії. Стабільність першого релізу склала 96%, на сьогодні вона доведена до показника 99,9-100%. Що стосується Google Play Market, то стабільність першої версії була дещо нижчою, але вже в шостій випущеній версії команда зуміла домогтися показника в 98%.

Про сайт Multiplex. Для аналізу сайту я використовувала програму SimilarWeb. Згідно з отриманими даними, сайт Мультіплекс займає 554 позицію в українському рейтингу(рис. 2. 3).



Рис. 2.3. Рейтинг сайту Мультіплекс, станом на 1.10.2018

Загальна кількість відвідувань сайту Мультіплекс складає 2,14 мільйонів відвідувачів за місяць (рис.2.4). Середня тривалість часу на сайті – 3хвилини 6 секунд. Показник відмов становить 36,04%.

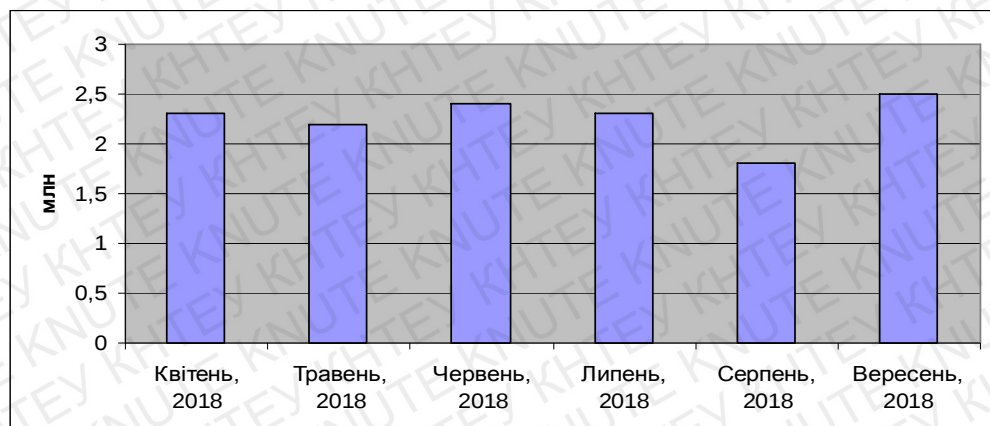


Рис. 2.4. Відвідування сайту Мультіплекс

На сьогодні залучення соціального трафіку є одним з основних видів просування багатьох web-сайтів. Соціальний трафік – відвідувачі з соціальних мереж. Це короточасний потік відвідувачів, який спостерігається в період знаходження публікації в зоні видимості користувачів. Відноситься до різновиду реферального трафіку. Якість отриманого трафіку безпосередньо залежить від характеру контенту.

Мультиплекс найбільше збільшує кількість трафіку завдяки соціальному сервісу Youtube і Facebook (рис. 2.5).

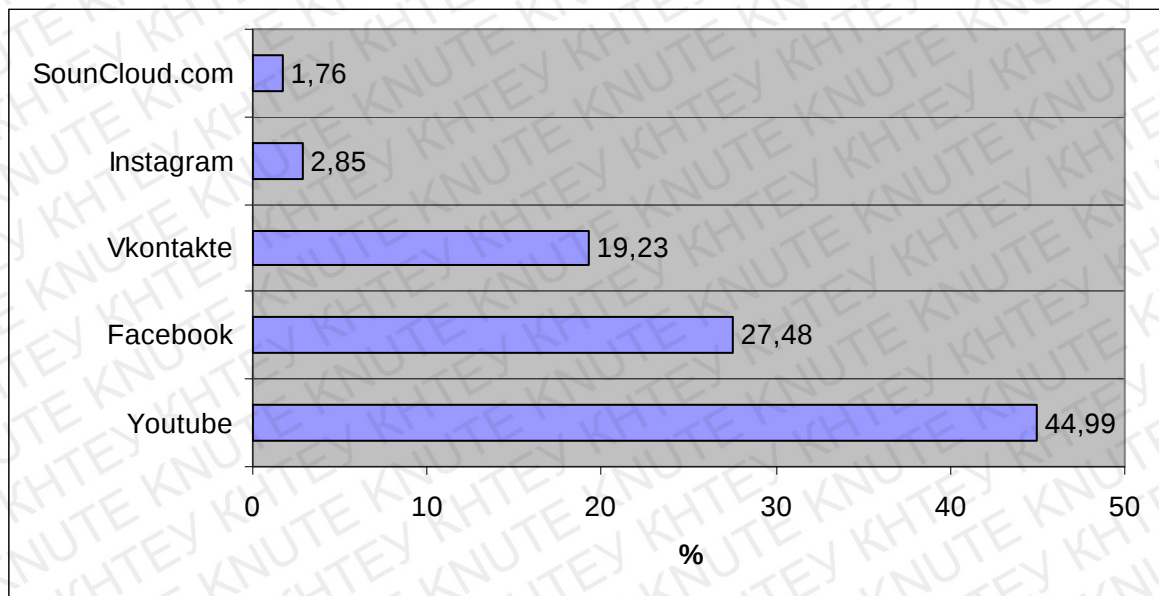


Рис. 2.5. Соціальний трафік Мультиплекс

Статистика основних рекламних мереж сайту Мультиплекс показала, що найбільш ефективними рекламними оголошеннями (89%) для просування Мультиплекс є Google Display Network (рис. 2.6).

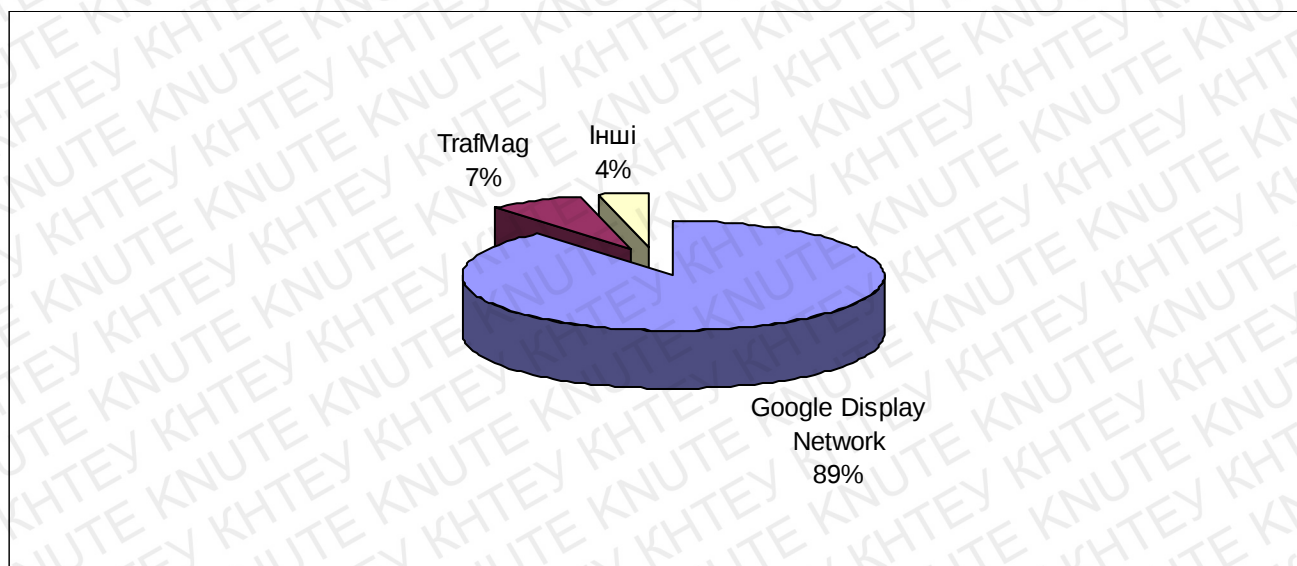


Рис. 2.6. Рекламні кампанії Мультиплекс

Отже, сайт Мультиплекс є досить ефективним і популярним, але треба вдосконалювати його та впроваджувати інноваційні технології, для більш ефективної діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДИНГ»

3.1. Формування оновленої комунікаційної політики ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Комунікаційна політика – це комплекс інформаційних заходів, які здійснює підприємство стосовно своїх споживачів, посередників та різних контактуючих груп, для того, щоб поінформувати, переконати чи нагадати про свій продукт або послугу споживачам, як реальним так і потенційним. При дослідженні основних комунікаційних елементів підприємства було визначено, що всі вони мають свої переваги і недоліки. І лише комплексне використання всіх методів та інтегрування їх в одне ціле зможе гарантувати успішне функціонування підприємства.

До основних елементів комунікаційної політики підприємства належать: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, робота з громадськістю (паблік рілейшинз), прямий маркетинг (директ-маркетинг). До синтетичних засобів можна віднести виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг (формування фірмового стилю і торгової марки, пакування), інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Керівництво підприємства має ретельно спланувати комунікаційну стратегію, яка повинна охоплювати всі аспекти його діяльності, проаналізувати внутрішнє середовище і ринкову ситуацію, бути поінформованим щодо ресурсного забезпечення підприємства[19].

Розглянувши маркетингове середовище та проаналізувавши маркетинг комунікацій ПАТ «Мультиплекс-Холдинг», необхідно зробити висновки щодо покращення комунікаційної політики для здійснення своїх цілей, завдань, місій. Незалежно від рівня конкуренції для ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»,

необхідним є розробка успішної стратегії та комунікаційної кампанії, яка забезпечить перевагу над конкурентами і зміцнить позиції перед споживачами.

Характеристики та властивості послуг мережі кінотеатрів «Мультіплекс», які привертають увагу споживача, подано у табл. 3.1

Таблиця 3.1

Мультиатрибутивна модель мережі кінотеатрів «Мультіплекс»

	Характеристики й властивості товару, які привертають увагу споживача	Можливі варіанти
1. Ключова цінність	- сучасні тенденції - емоції - відпочинок	-облаштованість і зручність кінозалів - приємна атмосфера
2. Основний товар	-показ фільмів	- показ останніх новинок кіно
3. Товар з підкріпленням	-сучасне обладнання - можливість бронювання білетів - комфорт - акції та знижки	- гнучкі розцінки; - уважний персонал; - зручне місце розташування;
4. Покращений товар	- прем'єри - можливість замовлять квитки в інтернеті - доставка квитків - нові технології	- економія часу.
5. Потенційний товар	- участь у проведенні кінофестивалів - проведення спеціальних кінопоказів - гнучка система продажу квитків - вивчення попиту споживачів - показ деяких фільмів мовою оригіналу	- продаж квитків через Інтернет; - абонементи; - знижки постійним глядачам;

Все це в комплексі сприяє просуванню послуг на ринку щоб сфокусувати основну увагу на сильних сторонах пропонованих послуг. Так як, цільова аудиторія кінотеатру – це переважно молоді люди до 44 років, то у зв'язку з цим, поряд з традиційними методами просування продукту і залучення гостей (організація фестивалів, прем'єр, різних творчих зустрічей, розіграші, пільгові умови, подарунки гостям), пропоную наступні заходи, які можуть здійснюватися мережею Мультіплекс під контролем його керівника (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Заходи по просуванню послуг та продуктів Мультіплекс

Заходи	Конкретні дії
- цікава репертуарна політика;	Окрім очевидного збільшення фільмів в Мережі Мультіплекс, в них можливо створити репертуар по-справжньому ексклюзивний: фестивальні драми, рідкісні жанрові фільми, яким зазвичай немає місця в мультиплексах. До того ж, можна започаткувати покази власного кіноклубу.
- цільова реклама на радіо, телебаченні, в газетах, а особливо і Інтернет;	Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-технологій, традиційні ЗМІ все ще відіграють значну роль у соціалізації індивіда. У цьому аспекті варто відзначити такий вид друкованих ЗМІ, як «глянсові» журнали.
- зовнішня реклама біля кінотеатру і в інших громадських місцях;	Оригінально реклама на зупинках, реклама на вулиці, реклама на лавках у скверах, світлова реклама, реклама на (в) громадському транспорті, реклама в місцях продажу

Продовження табл. 3.2

- пряма реклама	Поштова розсилка афіш, запрошень і т.д.
- забезпечення потенційних відвідувачів легко доступною інформацією про репертуар кінотеатру	Багатоканальний автовідповідач і організація на сучасному рівні служби бронювання квитків - організація «Клубу постійних глядачів», які можуть мати певні знижки на квитки і кафе кінотеатру і т.д.
- організація в кінотеатрі «подій місцевого масштабу»	Творчі зустрічі із зірками українського кіно.
- залучення до здійснення рекламних акцій місцевих дистриб'юторів	(зниження таким чином власних витрат на рекламу) Кока-коли, поп-корну, чіпсів, жувальної гумки, пива і т.д .
- організація свят для дітей	Розробити проект ігрових кімнат у кінотеатрах для дітей, де можна було б залишити дітей під наглядом спеціально найнятих працівників, поки батьки змогли б насолоджуватися фільмами.

Значно підвищить конкурентоспроможність кінотеатру із впровадженням «Прем'єр-Кіоску», який являє собою такий собі аналог банкомату, який продає бланки суворої звітності, здатний працювати як в холі кінотеатру, так і в іншому кінці міста.

При продажу квитків квитковий принтер відсікає і накопичує корінці, які інкасуються разом з виручкою. Квитки, продані через автоматичний кіоск, потрапляють в спеціальні звіти. Таким чином, поточна кількість квитків в кіоску контролюється віддалено і дозволяє вчасно здійснити заміну квитків.

За допомогою «Прем'єр-Кіоску» можна проводити анкетування відвідувачів і досліджувати їх переваги. До того ж розширювати спектр пропонованих послуг (оплата платежів мобільного зв'язку, Інтернету, розміщення загальноміської інформації і т.д.), все це дозволить зменшити термін окупності кіоску. «Прем'єр-Кіоск» можна підключити в мережу розповсюджувачів квитків для музеїв, театрів, цирків, стадіонів та ін. Термінал зручний в місцях з великою прохідністю і простий в експлуатації.

3.2. Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Для вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії організації потрібні дані не тільки про саме підприємство, а й його оточенні. По відношенню до оточення важливі два питання: які можливості оточення можна використовувати і які загрози для майбутнього організації там існують. Для визначення перспектив розвитку Мультиплекс був проведений SWOT - аналіз. Експертам було запропоновано лист опитування, що включає 30 критеріїв (дод. В). Експертами виступили директор маркетингу Мультиплекс, головний бухгалтер, заступник директора з реклами, адміністратори, менеджер бару.

Критерії оцінювалися за десятибальною шкалою (10 - максимальна ступінь конкурентоспроможності, 1 — мінімальна ступінь конкурентоспроможності).

На підставі отриманих даних я побудувала таблицю 3.3, в якій сильні сторони є своєрідним активом кінотеатру в конкурентній боротьбі і протиставляються слабким сторонам - пасивів. А можливості, що існують на ринку, багато в чому визначають стратегію розвитку Мультиплекс і є протиположними загрозам, що походять від факторів зовнішнього середовища. Саме SWOT - аналіз дозволяє побачити стратегічні напрямки організації.

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Сильні сторони	Можливості
- імідж організації (8,2); - якість послуг, що надаються і система контролю (8,2); - пільгове обслуговування (9,8); - організація роботи з клієнтами (9,2); - фінансовий стан підприємства (що включає загальний стан, систему розрахунків і обліку) (9,5); - система управління кінотеатрами і персоналом (8,2)	- темпи зростання ринку (7,4); - поява нових груп споживачів (7,2); - відповідності послуг, що надаються (8,2); - професійний рівень персоналу (7,5); - можливість заміни постачальників матеріалів і обладнання (7,8); - стабільність зв'язків з постачальниками (7,4); - своєчасність поставок (7,2); - зростання доходів населення і юридичних осіб (6,2); - рівень виробничих технологій (7,4)
Слабкі сторони	загрози
- рівень вивчення конкурентів (4,6); - асортимент послуг (5,9); - рівень цін по відношенню до конкурентів (4,8); - рівень рекламної діяльності (4,8); - участь у виставках, конкурсах (4,6); - рівень вивчення споживачів (4,8)	- рівень насичення ринку (3,6); - підвищення вимог споживачів до якості та різноманітності послуг (3,2); - поява нових конкурентів (4,8); - зростання агресивності конкурентів (4,8); - можливість підвищення цін постачальників (3,8); - посилення вимог держави до якості послуг, що надаються (4,2); - вплив валютних курсів та інфляції (2,8); - трудове та податкове законодавство (2,7)

Проведення SWOT-аналізу дозволяє зробити наступні висновки:

1) Якість послуг, що надаються перебувають на дуже високому рівні, так що в разі підвищення вимог споживачів або держави до якості послуг, що

поставляються і їх різноманітності, це не зможе вплинути на мережу кінотеатрів і дозволить утримати свої позиції;

2) Мультиплекс має низку сильних сторін, що дають можливість освоєння нового ринку;

3) Система управління кінотеатрами і персоналом спрямована на створення сприятливого іміджу організації та протидії, що посилюється вимогам трудового законодавства;

4) Імідж підприємства є сильною стороною кінотеатру, це дає підстави стверджувати, що в разі появи нових груп споживачів велика ймовірність, що вони підуть саме в розглянутий центр дозвілля;

5) Загрозу приходу конкурентів компанія може зменшити шляхом збільшення своєї частки ринку і розвитку бренду, що вимагає більшої уваги до розвитку маркетингу і достатньому його фінансуванню;

6) Низьке участь у проведенні рекламної кампанії вплине на позицію кінотеатру в разі появи нових конкурентів або зростання їх агресивності;

7) Слабка вивченість свого споживача не дозволяє надавати додаткові послуги, які будуть сприяти підвищенню попиту;

8) Сталий фінансове становище сприяє легкій заміні постачальників і протидії впливу валютних курсів та інфляції, дає можливість розширювати межі своєї діяльності;

9) Система пільгового обслуговування, організація роботи з гостями також спрямовані на збільшення попиту, поява постійних клієнтів, може використовуватися як елементи реклами.

Відсутність в системі планування підприємства розуміння остаточного результату призводить до неможливості виміряти ефект комунікації, і до помилкової реалізації комунікаційної програми. Цілі підприємства, ступінь реалізації яких неможливо перевірити і оцінити, не виконують своєї управлінської функції, тому пропоную рейтинг ефективності рекламних заходів для ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Рейтинг ефективності реклами ПАТ «Мультіплекс-Холдинг»

Вид реклами	Опис
1. Інтернет-реклама	-Медійні інструменти: банерна реклама та контекстна реклама (можливий поведінковий таргетинг); -соціальні мережі; -відеоролики; -пошукова оптимізація.
2. Реклама в газеті, журналі не власного випуску.	Реклама в газеті (журналі) є однієї із самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламну обяву загальноприйнятого формату, але і дати в інтерв'ю керівника підприємства сховану чи рекламу просто статті про фірму. Якщо газета (журнал) орієнтована на молодіжну аудиторію, відділ по зв'язку з пресою повинний надати повну інформацію про переваги ПАТ «Мультіплекс-Холдинг». Краще, якщо інформація про ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» передусє кіноприм'єрам і є вказівкою на конкретний фільм.
3. Реклама в метро	Через визначену спрямованість нашого продукту реклама в метро буде мати ефективний характер.
4. Проведення конференцій, семінарів та лекій	Проведення конференцій, семінарів та лекції є основним способом привернути увагу до свого продукту четвертого рівня споживачів (керівників підприємств-рекламодавців, їхніх заступників по напрямках). Конференції і семінари також можна проводити на стендах.
5. Друкована рекламна продукція (листівки).	Листівки повинні містити корисну інформацію з розцінками на послуги ПАТ «Мультіплекс-Холдинг», посилання на соціальні мережі і переліком наданих послуг.
6. Реклама на радіо	реклама на радіо носить дуже короткочасний характер, так що повідомлення можна давати лише дні кіно прим'єр і за кілька днів до початку. Також як і реклама на телебаченні ролик повинний бути інформативний. Варто звернути увагу на рейтинги радіостанцій серед ділових людей та молоді для підвищення ефективності.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме поліпшенню фінансового стану ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» та допоможе йому покращити свої конкурентні позиції.

Можна зробити висновок, що діяльність ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» потребує інтегрування маркетингових комунікацій у свою діяльність. Інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції від окремих звернень.

Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та суспільних зв'язків сприяє налагодження міцніших зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Внаслідок служіння одній меті (здійснення цілеспрямованого впливу на споживача для спонукання його до певних дій та формування у нього певної думки) повинен існувати міцний взаємозв'язок усіх складових комплексу маркетингових комунікацій.

Можливість інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства визначає такі завдання інтеграції:

- інтегрування стратегії бізнесу загалом з потребами та видами діяльності окремого споживача;
- координування всіх компаній бізнесу в межах набору комплексу маркетингових комунікацій, незалежно від того, здійснюються вони назовні чи всередині компанії;
- інтегрування процесів виходу, входу маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства;
- спрямування маркетингових комунікаційних зусиль на першочерговість установлення контакту зі споживачем і ведення з ним діалогу на предмет можливого співробітництва;

- інтеграція маркетингових комунікацій підприємства з усіма кампаніями, що проводяться на ринку;
- спрямування зусиль з маркетингових комунікацій на визначення серед усієї кількості потенційних споживачів окремої групи найактивніших, для яких будуть розроблені комунікації “під замовлення”;
- спрямування маркетингових комунікацій на формування взаємовідносин на ринку та управління ними.

3.3. Розробка комунікаційної кампанії ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»

Ефект комунікацій залежить від ряду факторів. До тих з них, що контролюються, можна віднести основні компоненти комунікаційного процесу. Можна підібрати авторитетного комунікатора, популярний серед даної аудиторії канал, розробити виразне повідомлення, знизити рівень перешкод, забезпечити ефективний зворотний зв'язок, який допомагає своєчасно коригувати недоліки в організації процесу комунікацій і розробці програми комунікації.

Оцінка ефективності комунікацій може носити як кількісний, так і якісний характер. Кількісний аспект більше притаманний комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, на скільки змінився обсяг продажів, якою є частка ринку; ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат). Якісний характер комунікацій важче виміряти, бо оцінка здійснюється по якісних показниках. У процесі комунікації можна виділити три рівні ефективності: сприйняття, відношення і поведінка, що кореспондуються з трьома рівнями реакції ринку — пізнавальною, емоційною і поведінковою.

Розробка ефективної комунікаційної політики ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» починається, насамперед, з визначення бюджету, тобто суми коштів, що буде витрачена на впровадження окремих інструментів комунікаційної політики. Розмір бюджету важливий з погляду плану комунікацій, тому що він

визначає те, скільки інструментів комунікаційної політики ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» може собі дозволити, обсяг бюджету також визначає скількох компаній і цільових аудиторій, фірма або марка, зможе підтримати.

Існує багато методів визначення розміру комунікаційного бюджету. Найбільш розповсюдженим методом є метод "виходячи з цілей і задач", що більше підходить для розробки комунікаційного бюджету ПАТ «Мультиплекс-Холдинг». Цей метод полягає в розгляді кожної поставленої задачі і визначенні витрат, необхідних для її виконання [12].

Для ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» може бути запропонована комунікаційна політика, ціль якої складається в підвищенні поінформованості про послуги кінотеатрів. Задачею цієї стратегії є наступне: збільшити обсяги збуту послуг ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» на ринку. Дана комунікаційна стратегія спрямована на потенційних споживачів: у віці від 18 до 45 років (Рівень доходів на одного члена родини на місяць від 1000 грн. і більш.).

Процес розробки рекламного бюджету по методу цілей і задач для ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» складається з наступних етапів:

Установлення контрольного показника частки ринку. Рекламодавець хоче завоювати інтерес у 20 % користувачів послуг кінопрокату. Якщо ринок умовно складається з 150 тисяч активних споживачів, ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» хоче, щоб на споживання послуг ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» ще додатково переключилося 30 тисяч чоловік.

Визначення процентної частки ринку, яку варто охопити рекламою послуг ПАТ «Мультиплекс-Холдинг». ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» розраховує охопити своєю рекламою 75 % ринку (або 112,5 тисяч споживачів).

Визначення процентного числа обізнаних споживачів, яких необхідно переконати у обслуговуванні в ПАТ «Мультиплекс-Холдинг». ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» був би задоволений, якби його послуги спробувало 50 % всіх обізнаних, тобто 67,5 тисяч чоловік. Справа в тім, що по його розрахунках 45 % загального числа тих, хто вже користується послугами ПАТ

«Мультиплекс-Холдинг», тобто 30 тисяч чоловік, стануть його постійними клієнтами. А це саме і є намічений контрольний показник частки ринку.

По оцінках ПАТ «Мультиплекс-Холдинг», 8 рекламних вражень (контактів) на кожен відсоток аудиторії забезпечать інтенсивність залученні клієнтів на рівні 60 %.

Пункт валового оцінного коефіцієнта - це один рекламний контакт з одним відсотком цільової аудиторії. Оскільки обслуговуванні ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» хоче домогтися восьми рекламних контактів з 75 % цільової аудиторії, йому необхідно буде забезпечити валовий оцінний коефіцієнт у 675 пунктів ($8 \cdot 75$).

При охопленні одного відсотка цільової аудиторії витрати на забезпечення одного рекламного враження складають у середньому 825 гривні. Отже, досягнення валового оцінного коефіцієнта в 675 пунктів обійдеться обслуговуванні в ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» для завоювання нових клієнтів у 556875 тис. грн. ($325 \cdot 675$).

Оскільки реклама в нашій країні була і залишається найбільш ефективним способом комунікації, то передбачається велику частку даного бюджету розподілити на рекламу в засобах масової інформації (517 239 грн.).

Реклама в засобах масової інформації. Планування виходу реклами є важливою частиною плану розміщення реклами в засоби масової інформації і зв'язано з загальною стратегією компанії. Багато рекламних компаній проводяться по фазах. Наприклад, запуск, продовження і завершення. Якщо компанія продовжується кілька років, вона може спочатку проводитися на основі однієї стратегії, а потім видозмінитися.

План розміщення реклами в засобах масової інформації включає задачі і вибір засобів реклами, географічні стратегії, розклад виходу реклами і бюджет.

Рекламні заходи характеризуються великими затратами на початку кампанії та помірним зменшенням затрат в ході проведення рекламної кампанії. Такі заходи як реклама в Інтернеті, в тому числі на YouTube, можливо

використовувати досить ефективно, так як порівняні затрати на їх впровадження значно нижчі.

Такі заходи як стимулювання збуту мають свої особливості, адже стимулювати посередників необхідно на початку виведення товару, так як необхідно швидко розповсюдити товар, стимулювання споживачів має пізній характер при насиченому ринку, а стимулювання торгівельного персоналу проводиться з певною періодичністю.

Правильний медіа-план передбачає вибір такої комбінації різних медіа, при якій рекламне повідомлення побачить або почує найбільша частина цільової аудиторії. Мета реклами в тому, щоб саме твій споживач побачив твоє повідомлення в потрібний час у потрібному місці в потрібному настрої. Для досягнення цієї мети як раз і необхідно медіа планування.

Виходячи з програми дій необхідно розрахувати вартість пропонованого проекту і визначити, які з перерахованих заходів будуть збільшувати витратну частину або вимагати капітальних вкладень. Рекламна діяльність на сьогоднішній день є необхідним компонентом ефективної роботи будь-якої фірми в зв'язку з постійним зростанням і розширенням технологій і затребуваності соціальних мереж і ЗМІ в житті суспільства. Рекламна діяльність компанії є одним з інструментів комплексу маркетингу по просуванню товарів і послуг.

Рекламна діяльність як невід'ємний елемент маркетингової діяльності організації повинна відповідати її стратегії. Рекламна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, об'єднаних однією метою, і які у певного періоду і спрямованих на вирішення маркетингових завдань рекламодавця.

Рекламна кампанія, спрямована на залучення колишніх постійних гостей, а також нових гостей цільового сегмента, на повідомлення про нове позиціонування буде включати в себе наступні заходи:

- 1) адресну розсилку по накопиченій базі з інформацією про кінотеатрі, про зміни, з вдячністю за відданість, бонусними пропозиціями та подарунками;
- 2) рекламу на території кінотеатру;

- 3) рекламу в періодичних виданнях;
- 4) рекламу в Інтернеті;
- 5) зовнішню рекламу;
- 6) рекламу в підземках.

Адресна розсилка у 2019 році буде мати формату: “Великі прем’єри”, “Кіно с попкорном” та “Скоро у кіно” (табл. 3.5).

“Великі прем’єри” – розсилається 3 рази на місяць, 6 місяців, перед прем’єрою рейтингових та статусних фільмів.

“Кіно с попкорном” – розсилається 3 рази на місяць, 6 місяців, з текстом про акційні пропозиції на попкорн, нові смаки, нові продукти в кафе Мультіплекс.

“Скоро у кіно” – розсилається 5 разів на місяць, 12 місяців, перед виходами у прокат нових фільмів.

Таблиця 3.5

**Розрахунок витрат на адресну розсилку
ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» на 2019 р.**

Кількість місяців, од.	Кількість разів на місяць	Формат	Ціна за макет, грн	Ціна за 10000 тис. контактів, грн	Загальна вартість, грн.
6 (01; 03; 05; 07; 09; 11)	3	“Великі прем’єри”	500	1800	5900
6 (02; 04; 06; 08; 10; 12)	1	“Кіно с попкорном”	380	1800	2180
12	5	“Скоро у кіно”	550	1800	9550
Σ					17630

Реклама в періодичних виданнях. Для реклами в періодичних виданнях ми обрали два сучасних журналів “JOY” та “MINI”, так як наша цільова аудиторія молоді люди (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Розрахунок витрат на рекламу в періодичних виданнях ПАТ
«Мультиплекс-Холдинг» на 2019 р.**

Місяць	Журнал	Формат	Кількість публікацій в місяць, од.	Вартість, грн
Січень	JOY	Рекламна стаття	1	32430
Березнь	JOY	Рекламний макет (1/3)	1	17000
	MINI	Рекламний макет (1/3)	1	12000
Травень	MINI	Рекламний макет (1/3)	1	12000
Липень	MINI	Рекламний макет (1/3)	1	12000
Вересень	JOY	Рекламна стаття	1	32430
Листопад	MINI	Рекламна стаття	1	28700
Σ				146560

Зовнішня реклама на білбордах на великих вулицях та проспектах, де поруч знаходять кінотеатри “Мультиплекс” (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Розрахунок витрат на зовнішню рекламу
ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» на 2019 р.**

Вулиці, м. Києва	Кількість білбордів, од.	Місяць	Кількість місяців, од.	Вартість за 1 місяць, грн	Загальна вартість, грн.
1	2	3	4	5	6
Проспект Юрія Гагаріна	2	01.2019 04.2019 10.2019	3	2300	13800
Проспект Генерала Ватутіна	1	02.2019 05.2019 09.2019 11.2019	4	2500	10000
Вулиця Здобувнівська	2	02.2019 08.2019	2	2450	9800

Продовження табл. 3.7

Столичне шосе	3	01.2019 04.2019 08.2019 12.2019	4	3400	40800
Прспект Академіка Палладіна	2	01.2019 03.2019 05.2019	3	3100	18600
Вулиця Богатирська	2	01.2019 11.2019	2	2900	11600
Виготовлення макетів					23800
Σ					128400

Реклама в підземках обрали на станціях, де великий потік людей. Особливо, треба звернути увагу на пересадочні станції: Театральна та Хрещатик. А також, Чернігівська та Лівобережна, де поруч біля метро знаходяться кінотеатри “Мультіплекс” (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Розрахунок витрат реклами в підземках
ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» на 2019 р.**

Станція метро	Формат реклами	Кількість	Місяць	Кількість місяців. од.	Вартість за 1 місяць, грн	Загальна вартість, грн.
1	2	3	4	5	6	7
Театральна	Реклама на колійних стінах	1	02.2019 05.2019	2	8550	17100
Лівобережна	Реклама на колійних стінах	1	01.2019	1	6900	13800
Хрещатик	Реклама на метролайтах	5	01.2019 02.2019	2	6220	62200
Чернігівська	Реклама на колійних стінах	2	03.2019 08.2019	2	6000	24000
Всі станції	Реклама на простінках	1	01.2019	1	56100	56100
Виготовлення макетів						19800
Σ						193000

Витрати за всіма статтями рекламної кампанії ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Витрати на проведення рекламної кампанії
ПАТ «Мультиплекс-Холдинг»**

№ п/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Адресна розсилка	17630
2	Реклама на територіях кінотеатру	13 359
3	Реклама в періодичних виданнях	146560
4	Реклама в Інтернет	18 290
5	Зовнішня реклама	128400
6	Реклама в підземках	193000
	Разом:	517239

Провівши заплановані заходи рекламної кампанії, при досить невеликому бюджеті, існує велика ймовірність досягти наміченої мети, залучити клієнтів і просунутися на ринку. Розраховувати питомі затрати на маркетингові комунікації рекомендується один раз на календарний рік. Частіше одного разу на рік оцінювати цей параметр недоцільно, оскільки на комунікаційну ефективність впливає велика кількість випадкових факторів, таких, як сезонна активність клієнтів, відкладений попит, комунікаційна активність конкурентів, комунікаційні шуми тощо.

Бюджети на комунікаційну кампанію та здійснення маркетингової діяльності для підприємства залишаються незмінними протягом усього терміну виконання проекту, що дозволяє раціонально їх спланувати, а згодом втілити в життя. Обрахунок пунктів кошторису та їх вартості, передбачених на проведення рекламної кампанії, здійснювався шляхом їх розрахунку на основі нормативних і розрахункових даних.

Трудовісткість проекту склала 223 людинодні, тобто близько 45 днів при роботі 5 спеціалістів. Нарахування на заробітну плату спеціалістам, які задіяні в

ході маркетингового дослідження будуть становити 29250 грн. На основі проведених обрахунків складено підсумковий кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження, який складає 15180 грн.

Було обраховано витрати на комплекс маркетингових заходів, пов'язаних з втіленням в життя вибраної комунікаційної програми підприємства, як відсоток від обсягу реалізації минулого року. ПАТ «Мультиплекс-Холдинг» має витратити на маркетингову діяльність, пов'язану із вдосконаленням маркетингової комунікаційної політики – 517 239 грн.

Загальні витрати на проведення маркетингового дослідження та розробку і втілення в життя запропонованих заходів по вдосконаленню комунікаційної політики становлять 532 419 грн.

Вдосконалену політику маркетингових комунікацій планується використовувати протягом планового року, після чого необхідно провести оцінку ефективності системи просування та, в разі необхідності, внести корективи. Планується, що завдяки використанню результатів маркетингового дослідження, заходів по проведенню рекламної кампанії, запропонованих заходів по стимулюванню збуту та застосування персонального продажу, обсяги продажу та інші фінансові показники значно покращаться. Термін окупності коштів, вкладених в проведення маркетингового дослідження та вдосконалення існуючої комунікаційної системи, можемо визначити за формулою:

$$T_{ок} = \frac{K}{ОП - ВВ} \cdot 365,$$

де $T_{ок}$ – термін окупності, днів; K – сумарна величина вкладених коштів; ОП – обсяг продажу за рік; ВВ – витрати на виробництво.

Таким чином, враховуючи проведені розрахунки матимемо:

$$T_{ок} = 532\,419 / (15\,712\,047 - 5\,238\,270) \cdot 365 = 18,5$$

Дані розрахунки доводять доцільність проведення маркетингового дослідження та ефективність втілення в життя запропонованих заходів по проведенню рекламної кампанії. Провівши необхідні розрахунки, ми прийшли до висновку, що запорукою діяльності підприємства, є якомога ширше

використання в практиці своєї діяльності маркетингових заходів. Особливу увагу суб'єктам підприємницької діяльності слід звертати на формування комплексу маркетингу для своїх товарів, а зокрема на розробку досконалої комунікаційної політики. Саме досконала комунікаційна політика підприємства забезпечить якомога ширшу поінформованість потенційних споживачів про послуги ПАТ «Мультіплекс-Холдинг», що приведе до забезпечення цільового прибутку підприємства та досягнення довгострокової мети.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетингова комунікація – це сукупність сигналів, що виходить від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, власного персоналу.

Для успішної роботи на ринку підприємству недостатньо виробити якісний товар і встановити прийнятну і доступну ціну для цільових споживачів. Компанії повинні також передавати інформацію своїм покупцям і ретельно проводити відбір такої інформації. Для цього у розпорядженні компанії є комплексна система маркетингових комунікацій. Часто маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нерационального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

Будь-яка діяльність підприємства на ринку супроводжується інформуванням, переконанням, нагадуванням споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність і здійснюється за допомогою комплексу просування, а саме: реклами, персонального продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Важливою і достатньо складною проблемою для виробника є вибір комплексу просування або знаходження і реалізація таких комунікаційних заходів, які максимально б сприяли досягненню комунікаційних і ринкових цілей підприємства.

Для цього приймається низка важливих рішень – формування цілей комунікації, оцінка факторів, що впливають на структуру і зміст комунікаційного комплексу, розробка стратегії просування, визначення бюджету, оцінка результатів комунікаційного впливу, кожне з яких вносить певну частку в ринковий успіх підприємства.

Кожний з елементів комплексу просування має свої характеристики, переваги і недоліки, свої особливості застосування. Реклама дозволяє охопити масову аудиторію, має експресивний характер, виконує багато

функцій. Стимулювання збуту здатне за короткий час значно підвищити обсяги продажу товару, але перешкоджає формуванню відданості товару. “Паблік рілейшнз” спрямовано на створення позитивного іміджу підприємства, пропагування різноманітної, корисної для суспільства діяльності підприємства. Персональні продажі дають можливість здійснювати безпосереднє спілкування зі споживачем мають переконливі переваги в просуванні певних товарів.

Виходячи з проведеного PEST-аналізу ПАТ «Мультиплекс-Холдинг», можна зробити наступні висновки:

- 1) Зовнішні показники роблять дуже сильний вплив на діяльність підприємства;
- 2) При всьому розвитку технологій, вони чинять найменший вплив на ринку розваг. Можливо, це пов'язано з середнім рівнем конкуренції. Однак, керівництво кінотеатру не повинно забувати про розвиток і цього напрямку, і по максимуму використовувати можливості, що з'являються у зовнішнього середовища;
- 3) Вплив соціальних факторів дуже сильний, так як кінотеатр працює на ринку послуг, то залежність від клієнтів, від їх соціальних орієнтирів, традицій, зразків для наслідування значно впливає;
- 4) Фінансовий стан зовнішнього середовища також значно на ринок розваг, так як при успішному фінансовому розвитку країни клієнти досить легко розлучаються з грошима на розваги і, можна припустити, що будуть потрібні додаткові послуги (наприклад, бар, кафетерій, ігрові кімнати для дітей);
- 5) Кінотеатр працює в специфічній сфері, де сильний вплив політичних чинників, контролю з боку державних органів і міжнародних організацій.

Проаналізувавши особливості маркетингових комунікацій в ПАТ «Мультиплекс-Холдинг», зауважимо, що маркетинг комунікацій має цільове спрямування на здійснення інформаційної функції та забезпечення позитивного іміджу запропонованої послуги. Особливе значення має сприйняття інформації

про послугу, яку споживач прагне одержати. Також існує багато засобів маркетингових комунікацій, які дозволяють здійснити інформаційну функцію та показати всі переваги товару або послуги. Кваліфікований персонал є безпосереднім комунікаційним інструментом між споживачем та продавцем послуги.

Отже, наразі на ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» відбувається перехід від використання нових маркетингових комунікацій, зокрема зменшується використання друкованих видань, частіше перевага надається онлайн джерелам інформації. Також зберігається тенденція використання засобів медіа реклами та рекламі у соціальних мережах.

Значно підвищить конкурентоспроможність кінотеатру із впровадженням «Прем'єр-Кіоску», який являє собою такий собі аналог банкомату, який продає бланки суворої звітності, здатний працювати як в холі кінотеатру, так і в іншому кінці міста. Реалізація запропонованих заходів сприятиме поліпшенню фінансового стану ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» та допоможе йому покращити свої конкурентні позиції.

Можна зробити висновок, що діяльність ПАТ «Мультіплекс-Холдинг» потребує інтегрування маркетингових комунікацій у свою діяльність. Дані розрахунки у дипломній роботі доводять доцільність проведення маркетингового дослідження та ефективність втілення в життя запропонованих заходів по проведенню рекламної кампанії.

Провівши необхідні розрахунки, я прийшла до висновку, що запорукою діяльності підприємства, є якомога ширше використання в практиці своєї діяльності маркетингових заходів. Особливу увагу суб'єктам підприємницької діяльності слід звертати на формування комплексу маркетингу для своїх товарів, а зокрема на розробку досконалої комунікаційної політики. Саме досконала комунікаційна політика підприємства забезпечить якомога ширшу поінформованість потенційних споживачів про послуги ПАТ «Мультіплекс-Холдинг», що приведе до забезпечення цільового прибутку підприємства та досягнення довгострокової мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – [2755-17, чинний, поточна редакція від 16.12.2015]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – [436-15, чинний, поточна редакція від 16.12.2015]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – [№ 435-15, чинний, поточна редакція від 02.12.2015]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
4. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікаційної діяльності / І. Л. Литовченко // ОНЕУ. – 2009. – № 4. – С. 52–59.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. – 3 изд., испр. и доп. – СПб. : ПИТЕР, 2001. – 797 с.
6. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
7. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. І. Ковтун. – Львів : Новий Світ – 2000, 2005. – 388 с.
8. Комплекс маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/15950210/marketing/sistema_marketingovyh_kommunikatsiy.htm. – Назва з екрану.
9. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М. А. – К. : Наукова думка, 2002. – 168 с.
10. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства: сучасний стан та напрямки розвитку : монографія / А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2001. – 226 с.
11. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.

12. Цільова аудиторія та важливість її визначення // Максимус. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maxymus.com.ua/blog/marketingovi-doslidzhennia/tsilova-auditoriia-i-vazhlivist-yiyi-viznachennia>. – Назва з екрану.
13. Маркіна І. А. Особливості функціонального управління споживчою кооперацією України в ринкових умовах господарювання / Маркіна І. А. – Полтава : Укоопспілка. – 2000. – 23 с.
14. Парасюк О. О. Маркетинг послуг / Парасюк О. О. / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 86 с.
15. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
16. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (переклад А.Олійник) / М. Портер. – К. : Альтер-Прес, 2006 – 301 с.
17. Пашук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навч. посіб. / Пашук О.В. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.
18. Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації : дис. ...канд. 278 екон. наук : 08.00.04 / Н. І. Яловега. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 268 с.
19. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8>. – Назва з екрану.
20. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Федько Н. Г., Федько В. П. – Ростов-н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
21. Водяник М.О. Маркетинг комунікацій у сфері послуг на сучасному етапі розвитку ринкових відносин / М. О. Водяник // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4. – С. 96–101. – (Сер. Економічні науки).
22. Event - менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Хальтцбаур У., Цемир М. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.

23. Бараненко С.П. Корпоративний менеджмент / Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников Н.В. – М. : Центрополиграф, 2010. –319 с.
24. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс ; пер. с нем. – М. : Политиздат, 1991. – 528 с
25. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – 296 с.
26. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : [Pidruchniki, ws/1534/220 40058/marketing/ ponjatya](https://stud.com.ua/48513/marketing/ponjatya). – Назва з екрану.
27. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар та інші. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с
28. Комплекс маркетингу у сфері послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/48513/marketing/kompleks_marketingu_sferi_poslug. – Назва з екрану.
29. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2007. – 268 с.
30. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Вествуд Дж. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
31. Ведута Е. Глобалізація і стратегічне планування / Ведута Е. // Обозреватель. – 2003. – № 11. – 450 с.
32. Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva. – Назва з екрану.
33. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – [2-ге вид., без змін]. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
34. Н. В. Карпенко Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» , 2012. – 279 с.

35. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в прессе / А. Н. Назайкин. – М. : Світ реклами, 2004. – 256 с.
36. Семенова О.П. Мистецтво маркетингу / Семенова О.П. – М. : Нове знання, 2004. – 362 с.
37. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
38. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с
39. Йеттингер Э. Event - менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.
40. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Полторак В.А. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
41. Бараненко С.П. Стратегический менеджмент / Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников Н.В. – М. : Центрополиграф, 2010. – 319 с.
42. Сторожук І. І. Маркетинговий комплекс підприємства (на прикладі підприємств поліграфічної галузі) : дис. канд. наук: 08.00.04 / Сторожук І. І. – 2007.
43. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/42/2956.html>. – Назва з екрану.
44. Бутенко Н.В. Основы маркетингу : навч. посіб. / Бутенко Н.В. – К. : Київський університет, 2006. – 140 с.
45. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н.В. – К. : Атіка, 2007. – 300 с.
46. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посіб. / Белявцев М.І. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
47. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пособие / Бурцева Т.А. – М. : Экономистъ, 2005. – 271 с.
48. Шишлова Е.Э. Развитие организации. Социально-психологический аспект / Шишлова Е.Э. – М. : Проспект, 2010. – 224 с.

49. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
50. Биннер Х. Управление организациями и производством: от функционального менеджмента к процессному / Биннер Хартмут. – СПб. : Альпина Паблишерз, 2010. – 282 с.
51. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Гребньов М.Г. – К. : КНЕУ, 2006. – 246 с.
52. Попов С.А. Менеджмент / Попов С.А. – М. : Юрайт, 2010. – 448 с.
53. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Дугіна С.І. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
54. Кеворков В.В. План маркетинга и контроль его исполнения / Кеворков В.В., Леонтьев С.В. – М. : Корпоративный маркетинг, 2001. – 356 с.
55. Зозульов О.В. Двоконтурна модель ко# мунікаційного впливу в мережі Інтернет / О.В. Зозульов, Полторак К.А. // Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. конф. – 2014. – С. 59–62.
56. Кнаузе Б. Менеджмент / Кнаузе Б. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.
57. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.
58. Харькова А.М. Маркетингова стратегічна програма підприємства / Харькова А.М. // Вісник ДНТУ. – 2009. – № 1. – С. 43-50. – Серія «Економічні науки».
59. Циба Т.Є. Маркетингове планування : підручник / Циба Т.Є. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 125 с.
60. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / Тарасюк Г.М. – К. : Каравела, 2003. – 432 с.
61. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
62. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

63. Орлова Т. «Паблік рилейшнз» и реклама в системе маркетинга / Т. Орлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 20–28.
64. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України із змінами, внесеними згідно з Законом від 3 лютого 2004 р. № 1407–IV.
65. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Голубкова. – М.: Финпресс, 2008. – 304 с.
66. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-2903-5.html>. – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Класифікація комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій

Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Паблік рилейшнз
Показники комунікативних ефектів			
-загальні ефекти реклами: уповільненого впливу, зміщення дій; -ефекти друкованої реклами: позиціонування, контрасту, злиття вражень; -специфіка телевізійної реклами: ефект образу вампіра; -ефект розроблення рекламних слоганів: Міл- лера, Ельштейна, сублімації асоціацій, ефект краю; -сукупність переглядів; -сумарний рейтинг; -охоплення; -частота показу; -витрати на тисячу переглядів; -зміна успіху збуту внаслідок рекламних заходів; -залежність збуту товарів/послуг від розміру рекламних витрат; -додатковий прибуток підприємства за рахунок реклами	-ефект ціни інформування; -ефект спеціальної пропозиції; -ефект імпульсивної купівлі; -ефект храповика; -збільшення об'ємів реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту; -збільшення рентабельності реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту	-ефект храповика; -ефект вигідності придбання товарів/послуг; -ефект персонального консультанта; -збільшення реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів прямого маркетингу	-ефект краю; -ефект «психологічного зараження»; - коригування громадської думки; -економічна результативність PR-заходів; -ефект позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про підприємство; -ступінь відгуку громадськості

ШАНОВНИЙ ЕКСПЕРТ!

Запрошуємо Вас взяти участь в дослідженні, метою якого є визначення ступеня ринкової ситуації на ринку розважальних послуг. Просимо Вас оцінити за 10-бальною шкалою запропоновані критерії (10 - максимальна ступінь конкурентоспроможності, 1 - мінімальна ступінь конкурентоспроможності).

Критерії	Бали
- Поточне законодавство на ринку	
- Майбутні зміни в законодавстві	
- Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори	
- Демографія	
- Екологічні проблеми	
- Міжнародні групи тиску	
- Групи лобювання / тиску ринку	
- Вибори на всіх рівнях влади	
- Посилення держконтролю за діяльністю підприємства і штрафні санкції	
- Державне регулювання конкуренції	
- Урядова політика, зміна	
- Регулюючі органи та норми	
- Структура доходів і витрат	
- Базові цінності	
- Тенденції способу життя	
- Бренд організації	
- Моделі поведінки покупців	
- Мода і зразки для наслідування	
- Думки і ставлення споживачів	
- Споживчі переваги	
- Уявлення ЗМІ	
- Точки контакту покупців	
- Етнічні / релігійні чинники	
- Реклама і зв'язки з громадськістю	
- Економічна ситуація і тенденції	
- Динаміка ставки рефінансування	

- Рівень інфляції	
- Інвестиційний клімат в галузі	
- Закордонні економічні системи і тенденції	
- Загальні проблеми оподаткування	
- Оподаткування, певне для послуг	
- Платоспроможний попит	
- Специфіка послуг	
- Потреби клієнтів	
- Обмінні курси валют	
- Енергоносії	
- Транспорт	

ШАНОВНИЙ ЕКСПЕРТ!

Запрошуємо Вас взяти участь в дослідженні, метою якого є визначення ступеня конкурентоспроможності мережі кінотеатрів ПАТ «Мультіплекс-Холдинг». Просимо Вас оцінити за 10-бальною шкалою запропоновані критерії (10 - максимальна ступінь конкурентоспроможності, 1 - мінімальна ступінь конкурентоспроможності).

Критерії	Бали
- імідж організації	
- якість послуг, що надаються і система контролю	
- пільгове обслуговування	
- організація роботи з клієнтами	
- фінансовий стан підприємства (що включає загальний стан, систему розрахунків і обліку)	
- система управління кіноцентрами і персоналом	
- темпи зростання ринку	
- поява нових груп споживачів	
- відповідність послуг, що надаються	
- професійний рівень персоналу	
- можливість заміни постачальників матеріалів і обладнання	
- стабільність зв'язків з постачальниками	
- своєчасність поставок	
- зростання доходів населення і юридичних осіб	
- рівень виробничих технологій	
- рівень вивчення конкурентів	
- асортимент послуг	
- рівень цін по відношенню до конкурентів	
- рівень рекламної діяльності	
- участь у виставках, конкурсах	
- рівень вивчення споживачів	
- рівень насичення ринку	
- підвищення вимог споживачів до якості та різноманітності послуг	
- поява нових конкурентів	
- зростання агресивності конкурентів	
- можливість підвищення цін постачальників	
- посилення вимог держави до якості послуг, що надаються	
- вплив валютних курсів та інфляції	
- трудове та податкове законодавство	