

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА
РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ»**

(за матеріалами ТОВ «Реатекс», м. Київ)

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

Капінос Ксенії
Володимирівни

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 ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Роль позиціонування в ринковій стратегії підприємства ...	6
1.2. Планування та організація рекламної кампанії підприємства	18
1.3. Методи оцінювання рекламної діяльності підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕАТЕКС»	33
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «РЕАТЕКС»..	33
2.2. Аналіз ринку професійних засобів по догляду за волоссям в Україні	45
2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «РЕАТЕКС».....	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕАТЕКС».....	67
3.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС».....	67
3.2. Розроблення рекламної кампанії ТОВ «Реатекс».....	81
3.3. Оцінювання рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС».....	95
ВИСНОВКИ.....	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110

ВСТУП

Посилення конкуренції спонукає підприємства витратити багато зусиль та коштів для просування виготовлених товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Тому актуальним питанням є робота підприємств у режимі всебічної економії матеріальних та фінансових ресурсів. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів маркетингу та брендингу, які б дали змогу значно скоротити бюджет і забезпечити ефективні зв'язки підприємств зі споживачами. Багато фахівців усе більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність споживачів до певного продукту чи торгової марки.

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки необхідність забезпечення ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі стає одним з найважливіших факторів економічного добробуту країни. Активізація конкурентної боротьби на усіх існуючих ринках змушує сучасні підприємства різних сфер діяльності відповідати достатньо жорстким вимогам, щоб утримувати власні позиції на ринку, активно розвиватися і зростати. Саме тому у суб'єктів господарювання виникає необхідність не лише в постійному глибокому аналізі інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище, але й у формуванні бренду за допомогою різних інструментів, у тому числі за допомогою реклами.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу формування системи комунікацій підприємства ТОВ «Реатекс» на ринку косметичних засобів.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- визначити сутність понять «система комунікацій», «маркетингові комунікації», «рекламна кампанія»;
- визначити основні етапи реалізації рекламної кампанії підприємства;
- описати основні методи оцінювання рекламної діяльності підприємства;

- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Реатекс»;
- дослідити ринок професійних засобів для волосся в Україні;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Реатекс»;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки рекламної кампанії ТОВ «Реатекс»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «Реатекс».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування системи комунікацій підприємства ТОВ «Реатекс» на ринку косметичних засобів.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти формування системи комунікацій підприємства ТОВ «Реатекс» на ринку косметичних засобів.

Основні дослідження та публікації з питання формування бренду, в тому числі за допомогою реклами були викладені в працях таких відомих вчених як А. Войчак, В. Володимирська, А. Длігач, С. Гаркавенко, О. Зозульов, Е. Голубков, В. Домнін, І. Крилов, А. Кутлалієв, М. Макашев, В. Перція, Є. Песоцький, Т. Примак, В. Пустотін, І. Рожков, Є. Ромат, М. Самохін, Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Джоунс, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райс, П. Темпорал, Д. Траут і багатьох інших.

Для написання магістерської роботи використано такі методи дослідження:

- метод аналізу та синтезу. Аналізуючи самі визначення понять «позиціонування», «ринкова стратегія», «реklamна кампанія», а також певні відомості про діяльність ТОВ «Реатекс», з'ясовано роль позиціонування, сутність та значення основних етапів планування та організації рекламної кампанії для цієї компанії.
- дескриптивний метод. Дозволив виявити всі аспекти комунікаційних, маркетингових та бізнес цілей (як матеріальні, так і психологічні) у діяльності

компанії прямих продажів ТОВ «Реатекс», а також прийоми їх реалізації та особливості впливу на цільову аудиторію;

- аналіз документів. Аналіз документів дав змогу в повній мірі ознайомитись з особливостями рекламних заходів, а також етапами підготовки, планування, реалізації проектів 2016-2017 рр. для ТОВ «Реатекс» та дізнатися детальну та достовірну інформацію щодо проведених заходів.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі акти України, фінансова звітність підприємства, матеріали засобів масової інформації, дані про діяльність досліджуваного підприємства – ТОВ «Реатекс».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика системи комунікацій підприємства

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Комплекс маркетингових комунікацій показано на рис. 1.1 [15, с. 126].

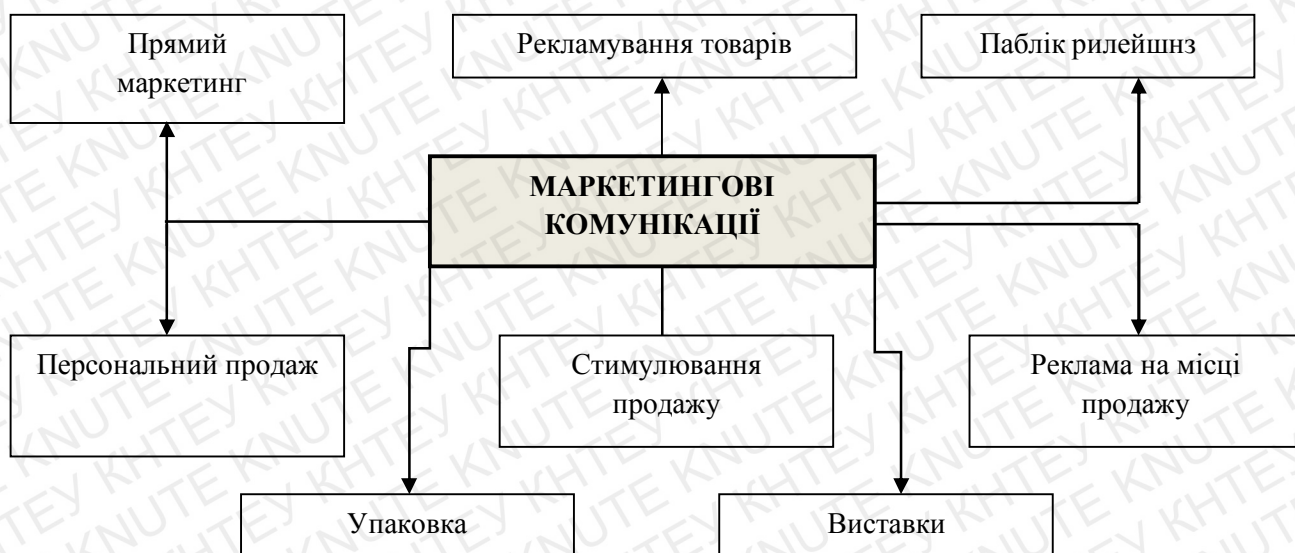


Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій

До комплексу маркетингових комунікацій Ф. Котлер відносить п'ять основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж та прямий маркетинг. Розглянемо їх, а також інші елементи маркетингових комунікацій більш детальніше.

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [13, с. 409].

Реклама – це платна, односпрямована і неособиста форма звернення, яке здійснюється через ЗМІ і інші види зв'язку і агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду) [10, с. 9].

Реклама – форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову нужд споживача [12, с. 54].

Реклама – це платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації, що виходить від певного ініціатора і служить засобом підтримки (прямий і/або непрямий) дій товаровиробника [37, с. 19].

Залежно від цілей, зумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати такі завдання:

- інформування (формування поінформованості та знання про новий товар, конкретну подію, про фірму тощо);
- умовляння (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця здійснити купівлю; заохочення факту купівлі й т. ін.);
- нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками;
- формування певного емоційного тла;
- формування стійких асоціацій між рекламованим товарів і його характеристиками, що «культивуються» комунікатором;
- підтримка лояльних споживачів, утримання покупців.

Крім різноманіття визначень поняття реклами існує також велика кількість критеріїв її класифікації[32, с. 127], [31, с. 73]:

- за типом її спонсора: від імені виробника; від імені посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду та суспільних інституцій.
- за типом цільової аудиторії: для бізнесу; для індивідуального споживача.
- за ступенем концентрації на певному сегменті: селективна (вибіркова); масова.
- за ступенем територіального охоплення рекламною діяльністю: локальна; регіональна; загальнонаціональна; міжнародна; глобальна.
- за предметом рекламної комунікації: товарна; престижна; реклама ідеї; реклама особистості; реклама території.
- за призначенням: інформаційна; переконуюча; нагадувальна.
- за способом впливу: зорова; слухова; зорово-нюхова; зорово-слухова.
- за характером впливу на аудиторію: жорстка реклама; м'яка реклама.
- за видами каналів розподілу реклами: через пресу; друкована; радіо реклама; телереклама; зовнішня реклама; реклама на місці продажу; Інтернет.
- за етапами життєвого циклу товарів: стверджувальна; нагадуючи.

У зв'язку із рядом причин, серед яких, наприклад, суттєве подорожчання рекламних носіїв, рекламодавці шукають нові форми комунікації з потенційними споживачами своєї продукції. Одною з них є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі [29, с. 88]. Серед адресатів даного інструменту комунікацій виділяють: кінцевих споживачів продукту чи послуги, посередників, а також співпрацівників адресанта.

Серед факторів, завдяки яким на ринку послуг з маркетингових комунікацій виникла потреба у даних видах просування можна привести: підвищення вартості звичайної медійної реклами, збільшення конкуренції товарів у крамницях, можливість використати крамницю як ефективний засіб у боротьбі за покупців (демонстрації в крамницях, проби товару в місцях продаж, та ін.), зацікавленість споживачів в різноманітних конкурсах та лотереях, що веде до різкого зростання схем стимулювання збуту. Класифікувати прийоми та засоби стимулювання збуту можна наступним образом (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація прийомів та засобів стимулювання збуту

№ п/п	Цільова аудиторія	Засоби стимулювання
1.	споживачі товару чи послуги	- знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу; - безплатні зразки товарів (семплінг); - купон-сертифікат з правом на знижку в разі купівлі певного товару; - призи, отримані в конкурсах, лотереях, іграх; - форми підсилення товару (споживчий кредит, безплатні послуги, гарантія); - залікові талони з правом обміну товару після купівлі; - компенсації (повернення частини сплаченої раніше суми за товар); - премії (безплатні подарунки в упаковці; безплатні поштові пропозиції); - заохочення постійних клієнтів (картки лояльності, програми для постійних клієнтів); - стимулювання збуту на місцях торгівлі; - спільне просування декількох компаній.

Продовження табл. 1.1

2.	посередники	1. знижки (за великий обсяг партії товару; за придбання нового товару; за обсяг і оборот та повторні купівлі); 2. компенсації за товар (виплати виробниками посередникам витрат на рекламу і т.ін.); 3. організація конкурсів дилерів; 4. влаштування з'їздів дилерів та організація для них розважальних поїздок; 5. навчання та підвищення кваліфікації дилерів; 6. безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові за умови закупівлі певного обсягу товару; 7. надання посередникові торгового устаткування
3.	власний персонал	1. премії; 2. додаткові відпустки; 3. організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми; 4. конкурси персоналу; 5. конференції персоналу; 6. залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми; 7. присвоєння почесних звань, вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми.

Слід відзначити, що порівняно з рекламою, стимулювання збуту викликає більш стійку реакцію обсягу продажу, що піддається вимірюванню. Однак, даний вид просування на стабільному ринку не сприяє залученню нових покупців здебільшого через те, що розпродаж приваблює охочих до знижок покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за нижчою ціною. Постійні ж клієнти звичайно не реагують на «знаки уваги» з боку постачальників-конкурентів і стійкі у своїх уподобаннях.

Паблік рилейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари,

ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми [22, с. 409].

Основні засоби зв'язків із громадськістю представлено у табл. 1.2.

Розповсюдженою і, на погляд Є. Ромата, помилковою думкою є повне ототожнення паблік рилейшнз з однієї з його форм, що визначається як *паблісіті*. Іншою невиправданою крайністю є подання паблісіті як одного з основних елементів маркетингових комунікацій [15, с. 116].

Таблиця 1.2

Основні засоби зв'язків з громадськістю

№ п/п	Назва засобу	Приклади
1.	зв'язок із ЗМІ	1. прес-конференції та брифінги; 2. надсилання прес-релізів; 3. репортажі на телебаченні та радіо; 4. інтерв'ю керівників; 5. формування зв'язків із представниками ЗМІ
2.	паблік рилейшнз через друковану продукцію	1. звіти про діяльність фірми (агенції); 2. видання фірмових проспектів та журналів
3.	участь представників фірми у роботі різноманітних організацій	1. галузеві асоціації; 2. громадські організації; 3. наукові конференції
4.	організація подій	1. ювілей фірми; 2. участь у підготовці державних та громадських свят
5.	діяльність, спрямована на органи державного управління	1. формування зв'язків в органах державного управління; 2. запрошення керівників для участі у заходах фірми, представленні нових товарів (послуг)
6.	паблік рилейшнз в Інтернет	1. розміщення Веб-сторінки фірми; 2. розсилка прес-релізів електронною поштою; 3. участь в Інтернет-конференціях; 4. видання електронних газет
7.	інші засоби	1. презентації; 2. дні відкритих дверей; 3. фотовиставки; 4. демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі (product placement)

Паблісіті, за визначенням АМА, являє собою «неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню або зі сцени». Тому найбільш обґрунтованим підходом до *паблісіті* є розуміння його як однієї з форм паблік рилейшнз.

PR -діяльність у рамках промоушн-процесу представляє собою один з непрямих (“повільних”) способів маркетингової комунікації. Ефект від проведених PR-заходів проявляється значно пізніше, ніж, наприклад, у випадку з рекламою.

Персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами [22, с. 409].

Персональний продаж є найбільш ефективним засобом комунікації на певних стадіях процесу закупівлі, особливо, коли виникає необхідність домогтися переваг на ринку і спонукати до купівлі. Ця складова СМК одночасно виконує дві функції: з одного боку – це спосіб комунікації, якій полягає в інформуванні споживачів про товар (послугу) і фірму; з іншого – це безпосереднє проведення збутових операцій.

Т. Примаєв класифікує персональний продаж за формами його здійснення:

1. торговельний агент контактує з одним клієнтом;
2. торговельний агент контактує з групою покупців;
3. група збуту контактує з групою покупців (комерційні переговори);
4. проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари (послуги) – новинки і демонстрування можливостей цих товарів та прогресивних способів їх експлуатації [31, с. 92].

С.С. Гаркавенко здійснює класифікацію за типами продавців:

1. працівники фірми, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання;

2. агенти, представники фірми, комівояжери, чие завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї мобільної групи продавців відбувається за межами фірми, безпосередньо на території замовника;

3. продавці спеціалізованих магазинів (агенцій, виробничих фірм) консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару, умовами його експлуатації тощо [10, с. 450].

Слід зазначити, ключове розходження між персональним продажем і іншими СМК: персональний продаж використовує комунікацію один на один, а не масові комунікації, які характеризуються рекламою, стимулюванням збуту і зв'язками із громадськістю. Персональний продаж відрізняється також і від прямого маркетингу, який використовує неособистісні засоби інформації для спонукання до відповідної реакції.

Прямий маркетинг (директ - маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Інтернет, каталоги) [64, с. 409].

В основі даного інструменту маркетингових комунікацій лежить ідея, що прямий контакт, особистий або опосередкований, є найбільш ефективним.

Серед основних комунікаційних цілей, що досягаються ефективно за допомогою засобів ДМ, необхідно назвати:

- залучення уваги одержувача;
- утримання споживача у сфері впливу комунікатора;
- розвиток довгострокових особистісних відносин з одержувачем;
- стимулювання акту купівлі та створення передумов численних повторних покупок;
- докладне інформування споживача про товар що просувається;

– у деяких випадках - вивчення реакції споживача на той або інший товар (можливість безпосереднього одержання цінної маркетингової інформації).

Загальні комунікаційні характеристики, які властиві всім формам прямого маркетингу:

- Безпосередній, прямий характер у відносинах «продавець-покупець».
- Адресність і сфокусованість.
- Діалоговий режим комунікації «продавець-покупець».
- Вимірюваність ефекту комунікації директ-маркетингу. Це, у свою чергу, веде до її більшої контрольованості.
- Можливість гнучкого пристосування до запитів одержувача.
- Одержання додаткових зручностей як одержувачем, так і комунікатором.
- Порівняно невеликий обсяг цільової аудиторії, охоплюваний протягом одного комунікаційного акту у процесі директ -маркетингу.
- Відносно висока вартість одного контакту.

До основних форм прямого маркетингу можна віднести: пряме поштове розсилання (direct mail), електронну пошту (e-mail), телемаркетинг, маркетинг баз даних (database маркетинг), безадресну рекламу, кур'єрську доставку, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг та ін.

Упаковка — це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці».

Нині упаковка, на думку спеціалістів з маркетингу, змінюється зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів.

Більш конкретне розуміння сутності СМК пропонують деякі російські дослідники. Так, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серьогина, В.Г. Шахурин вважають, що «систему маркетингових комунікацій у загальному виді можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій» [30, с. 110].

Співпадаюче із цим визначення дає Є.В. Ромат: «СМК - єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікації в рамках досягнення її маркетингових цілей» [32, с. 110].

Є.В. Ромат серед засобів СМК виділяє основні та синтетичні. До основних він відносить рекламу, прямий маркетинг, персональні продажі, паблік рилейшнз (у тому числі пабліситі) і стимулювання збуту [32, с. 119]. У групу синтетичних увійшли брендинг (у тому числі фірмовий стиль), спонсорство, участь у виставках, ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів, продакт плейсмент, маркетинг подій (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Засоби маркетингових комунікацій

Засоби маркетингових комунікацій	
Основні	Синтетичні
Реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рилейшнз	Спонсорство, виставки та ярмарки, брендинг, продакт плейсмент, ІМК на місці продажу, маркетинг подій

Коротко охарактеризуємо синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій. Є.Ромат наводить наступні визначення:

– *Брендинг* погляду системи маркетингових комунікацій можна розглядати як один із комплексних, синтетичних засобів СМК, що включає певні елементи всіх основних засобів СМК і специфічних комунікаційних

інструментів (у першу чергу, елементів фірмового стилю), основною метою якого є формування чіткого, цілісного та сприятливого сприйняття бренду з боку цільової аудиторії [66, с. 87].

– *Виставка* - показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив [66, с. 98].

– *Ярмарок* міжнародна економічна виставка зразків, котра відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє у встановлений термін протягом обмеженого періоду часу в тому самому місці й на котрій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й міжнародному масштабах [66, с. 98].

– *Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу* як комплексні синтетичні засоби маркетингових комунікацій, що включають елементи не тільки основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій, але й інших складових комплексу маркетингу (упаковки як елемента товару, прийомів збуту, інструментів цінової політики тощо).

– *Маркетинг подій* - ініціювання і проведенням певного заходу (взаємозалежної серії заходів), події (або івента). При цьому дана подія, з одного боку, повинна викликати інтерес із боку цільової аудиторії даних засобів, а з іншого, - має дозволити створити передумови для вирішення конкретних комунікаційно-маркетингових завдань комунікатора.

– *Продакт плейсмент* – доброзичливе представлення фірми або її товару в художніх творах і зі сцени [66, с. 112].

Крім того у сучасній діловій практиці використовують неформальні вербальні маркетингові комунікації, які також можуть стати ефективним засобом формування запланованих відносин із цільовими аудиторіями з кінцевою метою вирішення маркетингових проблем. Формою даного

інструмента маркетингових комунікацій є поголоска як сукупність неформальних, без офіційних рамок вербальних суспільних комунікацій, повідомлення в яких передаються випадковими учасниками каналу усної комунікації «з вуст у в уста».

На практиці фактично неможливе використання тільки одного елемента комунікаційної суміші. Лише їхнє сполучення може принести достатню ефективність комунікаційної та всієї маркетингової політики, досягти так званого синергічного ефекту.

У цілому ж, ключ до правильного розв'язання проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить у системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності підприємства⁷. Тільки системний маркетинговий підхід, усвідомлення пріоритету потреб споживача дозволить сформувати по-справжньому дієвий комплекс маркетингових комунікацій.

У зв'язку з цим, американським маркетологом Д. Шульцем була сформульована концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств *інтегрована маркетингова комунікація* – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, публік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень[32, с. 692].

Таким чином, при плануванні системи маркетингових комунікацій підприємства, необхідно з урахуванням характеристик вищезгаданих елементів обрати з проміж них певний комплекс заходів і виділити ресурси для кожного з них.

1.2. Планування та організація рекламної кампанії підприємства

Результатом комплексного маркетингового аналізу товару, споживача, ринку, уточнення позиціонування у системі комунікацій підприємства повинен з'явитися вибір стратегії маркетингу та розробка концепції рекламної кампанії.

Концепція рекламної кампанії (рекламна концепція) – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходи, що визначає цілі рекламної кампанії, її ідею, тональність (стиль) і головні рекламні аргументи, а також основні засоби поширення реклами. Концепція рекламної кампанії є одним з найважливіших компонентів рекламної стратегії. Логіка концепції ґрунтується на чітко сформульованих маркетингових цілях рекламодавця, яких він прагне досягти за допомогою реклами, тобто маркетингові цілі мають бути трансформовані в цілі рекламної кампанії. Приміром, маркетингові цілі можуть стосуватися планованих обсягів реалізації товару, їх збільшення, завоювання певної частки ринку і т. д., а при формулюванні цілей рекламної кампанії можуть матися на увазі, зокрема, ступінь інформованості цільових груп про фірму-рекламодавця чи товар, зміна ставлення до рекламованого товару. Рекламна концепція - це не тільки документ, що обґрунтовує рекомендації з підготовки, організації та проведення кампанії, а й форма взаємодії організації-рекламодавця і рекламного агентства [49].

Кожна рекламна кампанія по-своєму унікальна, що пов'язано зі специфікою рекламованого товару, особливостями ситуацій, що склалися на ринку, рекламним бюджетом і т.д. Ці обставини диктують необхідність творчого підходу до розробки рекламних кампаній і окремих заходів.

Основними питаннями планування рекламної кампанії є що, де, кому, коли, як рекламувати, при цьому відповідь на питання як стосується творчої розробки рекламних послань так і вибору засобів поширення реклами.

Зазвичай під медіаплануванням розуміють планування рекламних та PR кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії. В якості

критерію оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної кампанії. Медіапланування також включає процес формування бюджету кампанії. Навіть для проведення невеликих рекламних кампаній, медіапланування є важливим інструментом, без якого працювати на ринку ефективної реклами сьогодні складно, а завтра буде просто неможливо [21].

Вільна енциклопедія Wikipedia пропонує таке визначення поняттю «медіапланування»: Медіапланування – це діяльність що забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним повідомленням, підрозділ. Це відбувається через закупівлю рекламних місць у медіа і розміщення там реклами [45].

Якщо говорити про вихідне поняття «медіаплан», то на сайті www.media-planning.ru пишуть, що медіаплан – це план розміщення рекламних звернень. У ньому містяться відповіді на наступні питання: де розміщувати, яку аудиторію охопити, як часто розміщувати, коли розміщувати, скільки на це витратити. Медіаплан формується в результаті аналізу значного числа факторів, що характеризують ті чи інші медіа канали та медіа носії [19]. Медіапланування - наука дуже молода, що розвивається і не має якоїсь однієї основної концепції. Це пов'язано з історією виникнення даної науки. На початку XX століття ні про яке планування не було й мови. Рекламодавці вивішували свої оголошення на вулицях, публікували в газетах, вибираючи кращі зазвичай емпіричним шляхом. Однак XX століття зробило складнішим рекламний простір - в 1930-х роках з'явилося радіо, в 1950-х - телебачення, в 1990-х - інтернет. Що вибрати рекламодавцеві? Де, як розміщувати рекламне повідомлення? Емпіричним шляхом це визначити дуже складно і непомірно дорого.

У першу чергу рекламодавці зіткнулися з цією проблемою, коли почали розміщувати рекламу на телебаченні. Власне медіапланування і народилося з цього ЗМІ. Багато каналів, передач, тимчасових інтервалів, різних рейтингів. В силу того, що багато показників телеаудиторії, весь час натискає кнопки пульта, неможливо точно визначити, в медіапланування стали застосовувати математичні методи. А в зв'язку з великим обсягом інформації стали

розробляти спеціальні комп'ютерні програми. Тому під час планування інформаційного впливу на цільову аудиторію за допомогою того чи іншого рекламоносія доводиться враховувати такі параметри, як охоплення, частота, інтенсивність та вага. Вони не є постійними, визначеними, однаковими для всіх рекламних кампаній. У різних ситуаціях ці параметри будуть різними і вимагають дуже пильної уваги при їх визначенні. Ефективність медіапланування, як частини всієї рекламної кампанії, багато в чому визначається вибором саме цих параметрів [24].

Весь процес медіапланування можна умовно розділити на кілька етапів. На першому, попередньому, етапі визначаються і формулюються цілі маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця. Виявляється цільовий сегмент маркетингової діяльності і цільова аудиторія. На другому етапі приймаються рішення про охоплення аудиторії і про необхідну кількість рекламних контактів. На наступному, третьому, етапі виробляються порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного обігу і розробляється конкретна схема його розміщення.

Останній етап є досить об'ємним, тому його можна поділити на такі частини:

- визначення пріоритетних категорій ЗМІ;
- визначення оптимальних значень показників ефективності;
- планування етапів рекламної кампанії в часі;
- розподіл бюджету за категоріями ЗМІ [29].

Якщо говорити детальніше про визначення пріоритетних категорій ЗМІ, то залежно від ступеня конкретизації засобу розповсюдження обігу виділяються поняття медіаканал і медіаносій. Медіаканал (медіакатегорія) являє собою сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації і що характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторії.

Наприклад, преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама і т. п. Медіаносій (реklamний носій, носій, англ. Vehicle) – це

представник медіаканала, тобто випущене друковане видання, телепрограма, радіопередача і т. д., в якому розміщено рекламне повідомлення. (Наприклад: медіаканал – телебачення, медіаносій – програма ток-шоу «П'ять вечорів» телеканалу «Перший канал») [36].

В результаті досліджень ринку визначаються всі показники, необхідні для оптимального планування рекламної кампанії. На підставі плану розраховуються підсумкові показники:

- GRP (gross rating points) – сумарний рейтинг, показує загальну кількість контактів з рекламним зверненням;
- TRP (target rating points) – сума рейтингів рекламної кампанії в цільовій аудиторії, тобто GRP в цільовій аудиторії;
- Cover (покриття або охоплення) – загальна кількість людей, яких досягло рекламне звернення;
- CPT (cost per thousand) – вартість за тисячу контактів;
- CPP (cost per point) – вартість за пункт рейтингу;
- Affinity Index – індекс відповідності цільовій аудиторії.

Досить важливим показником є показник Reach. Охоплення (reach) – це кількість представників цільової аудиторії в рамках кампанії, що мали контакт з рекламою задане число разів. Чим більша кількість потенційних покупців, до яких реклама була донесена, тим більше охоплення. Ідеальне охоплення - отримання повідомлення ста відсотками цільової аудиторії. Проте повне охоплення залишається, як правило, недосяжною метою. Після охоплення «ядра» цільової аудиторії, якого можна досягти через мінімальну кількість рекламоносіїв, охоплення решти стає занадто дорогим. Тому під час рекламних кампаній дуже часто «жертвують» частиною потенційних покупців, щоб якісно охопити значну частину цільової аудиторії. При розрахунку охоплення тим чи іншим засобом масової інформації зазвичай оперують його рейтингом. Рейтинг (rating) – це кількість людей чи сімей, які читають те чи інше видання, слухають ту чи іншу радіостанцію, дивляться те чи інше телебачення і т.д. Іншими словами рейтинг – це розмір аудиторії носія у визначений період часу. При

вказівці рейтингу замість слова відсоток може вживатися пункт. Охоплення може бути виражене як кількісно, тобто в одиницях, тисячах, мільйонах людей, так і у відсотках від цільової аудиторії [43]. Спірним питанням у розробці та реалізації медіа плану є частота. Рекламодавцям важливо не просто донести своє повідомлення до потенційних покупців, а й ефективно впливати на них. Для цього зазвичай рекламу доводиться повторювати. На частоту реклами впливають такі фактори як кумулятивний ефект, цілі реклами, специфіка аудиторії, вид продукту, зміст реклами, розмір реклами, вид рекламоносія, рекламний шум, конкуренція, охоплення.

Залежно від цілей реклами, її інтенсивність може носити різний характер. Так, рекламу зазвичай розміщують безперервно, ударно, послідовно, сезонно або імпульсно.

Безперервної рекламою є та, яка розміщується протягом певного терміну без перерв, постійно присутня в рекламному просторі. Як правило, таку інтенсивність застосовують для підтримки рівня знайомства з маркою товару. Така реклама зазвичай «по кишені» лише досить великим рекламодавцям. Безперервна реклама може відрізнятися більшою чи меншою інтенсивністю в залежності від циклу покупки товару. Ударною рекламою є та, вихід якої сконцентрований протягом короткого проміжку часу. Зазвичай використовується у зв'язку з появою на ринку нової компанії або нових товарів і послуг. За однією з концепцій, для виведення на ринок нової марки рекомендується перший ударний період тривалістю 1-3 місяці, протягом якого витрачається близько 70% рекламного бюджету. Також вдаються до такого підходу, коли протягом 4 тижнів витрачається до 50% рекламного бюджету. Відповідно 30% або 50% розподіляється далі рівномірно або на менш ударні проміжки. В цілому для ударної рекламної кампанії, спрямованої на стимулювання продажів, термін може становити від однієї до кількох тижнів. Для ударної кампанії іміджевого характеру термін подовжується і може становити до декількох місяців. Імпульсною називають рекламу, яка виходить через рівні проміжки часу, незалежно від пори року. Наприклад, два тижні

інтенсивної реклами, потім перерва на місяць, знову два тижні реклами і знову перерва і т.д. Часто таку рекламу використовують при циклічних поставках товарів. Тобто, активізують рекламу до моменту, коли надходить чергова партія товару. Наприклад, дилер мотоциклів отримує товар один раз на місяць. Щомісяця він розміщує в газеті три оголошення. Одне оголошення напередодні надходження товару, інше в день надходження і третє на наступний день після надходження. Потім слідує перерва.

Імпульсна подача тим доцільніше, чим нижче бюджет. Адже у такий спосіб навіть дрібний рекламодавець може охопити таку ж аудиторію, що й великий. Тобто якщо у конкурентів є домінуючі грошові кошти, варто в першу чергу вдатися саме до імпульсної подачі. Сезонна реклама та, що підсилює свою інтенсивність під час надмірного сезонного попиту. Наприклад, реклама подарунків напередодні свята, реклама морських курортів влітку і гірськолижних взимку, реклама плащів і курток восени. У цілому, різні види інтенсивності розміщення реклами використовуються компаніями в залежності від цілей і завдань, що стоять перед ними в певний проміжок часу на певному ринку [47].

Підсумовуючи можна сказати, що медіа-план має:

- бути достатньо жорстким і таким, що неухильно виконується;
- оптимально дозувати рекламу, оскільки шкідливою є як перевантаження інформацією, так і її брак;
- враховувати час, необхідний для засвоєння інформації, оскільки неефективною є і незмінна протягом довгого часу нудна реклама, і реклама, що постійно змінюється, а відтак і не запам'ятовується;
- брати до уваги психологію сприйняття інформації різними соціальними групами (особливості засвоєння інформації, наприклад, міським і сільським населенням, чоловіками і жінками, пенсіонерами і студентами тощо);
- розраховувати інтенсивність реклами протягом певного періоду з урахуванням того, що надмірно агресивна, масована реклама може не тільки не

бути корисною, а й зіпсувати раніше позитивне сприйняття людьми тих чи інших подій, корпорацій, політиків, товарів тощо;

- передбачати кілька циклів рекламних подач (по 3-4 тижні кожен), маючи на увазі, що максимум суспільної підтримки припадає на кінець кожного такого циклу;

враховувати необхідність початку комунікаційної компанії раніше за конкурентів, оскільки зазвичай перемагає в комунікаційних перегонях той, хто починає першим. Переваги перших полягають у тому, що вони формують основні настанови аудиторії [22].

При складанні медіа-плану дуже важливим, більше того, визначальним чинником є вибір засобів масової комунікації для здійснення комунікаційної кампанії.

Виокремлюють такі критерії до ЗМК при виборі рекламних носіїв інформації:

- якісний рівень рекламної продукції, оригінальність і яскравість ідеї та її втілення в конкретні тексти, логотипи, аудіо- та відеорежисури;

- рівень та інтенсивність завантаження ЗМК рекламними матеріалами конкурентів, які потрібно "перегравати" не тільки якісно, а й кількісно [40].

Основні характеристики ЗМК:

- розмір і характер аудиторії (кількість і соціальні групи телеглядачів, слухачів, читачів, користувачів);

- територія розповсюдження (регіон, кількість населення);

- рейтинг (впливовість);

- обсяги інформації, на яку можна розраховувати (формат віщання теле- або радіостанції, обсяги газети, що виділяються під рекламну продукцію);

- інтенсивність, регулярність і час виходу в ефір, друк та ін.;

- оперативність подачі рекламних матеріалів;

- аналіз ефективності попередніх комунікаційних компаній;

- вартість розміщення реклами тощо [49].

Отже, складання медіаплану - складна і відповідальна задача, яка вимагає врахування багатьох факторів, які безпосередньо впливають на ефективність реклами. Медіапланування, насамперед, включає в себе:

- аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації;
- постановка рекламних цілей;
- визначення пріоритетних категорій ЗМІ;
- визначення оптимальних значень показників ефективності;
- планування етапів рекламної кампанії в часі;
- розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Тема медіапланування плавно підводить до теми розробки та розподілення бюджету. Рекламний бюджет (бюджет рекламної кампанії) - грошові кошти, що виділяються або витрачені рекламодавцем на проведення заходів у сфері маркетингових комунікацій фірми в конкретний період часу. Позиція більшості організацій у питанні рекламного бюджету визначається їхнім фінансовим становищем, а також виробленими орієнтирами та інструкціями щодо майбутніх витрат. Реклама в такій же мірі підкоряється цим закономірностям, як і будь-яка інша сфера корпоративної діяльності. Більшість організацій оперують поняттями загального бюджету та бюджету на майбутній рік для кожного підрозділу. Загальний річний бюджет рекламної кампанії зазвичай припадає на ті відділи, діяльність яких вимагає розміщення реклами. Весь рекламний бюджет може або проходити через один з підрозділів компанії, або розподілятися по декільком відділам, що розробляє окремі рекламні програми. У багатьох організаціях частіше зустрічається тенденція до об'єднання елементів бюджету, виділеного на рекламу, якщо є така можливість, тому що в цьому випадку легше контролювати і координувати витрати. Але рішення про те, як краще вчинити в тій чи іншій ситуації, має прийматися керівництвом організації і остаточно затверджуватися радою директорів. Визначальними факторами при цьому служать масштаби рекламної діяльності і сума витрачених коштів. Планування бюджету є невід'ємною частиною процесу прогнозування доходів і контролю прибутків і збитків. Це твердження вірне

абсолютно для всіх категорій рекламодавців. При плануванні рекламних кампаній всі організації повинні скласти бюджет. Отже, їм слід вибрати основу для розробки такого бюджету, причому реклама часто є однією з основних статей витрат компанії.

Основними чинниками, що впливають на розмір рекламного бюджету, є такими:

- об'єм і розміри ринку;
- роль реклами в комплексі маркетингу;
- етап життєвого циклу товару;
- розмір прибутку і об'єм збуту;
- витрати конкурентів;
- фінансові ресурси [41].

Для визначення рекламного бюджету зазвичай застосовуються такі методи: обчислення від наявних коштів, відсоток від обсягу продажів або від прибутку, конкурентного паритету, метод максимального доходу, метод метазавдання, загальний бюджет і т.п.

Основними статтями рекламного бюджету є адміністративні витрати, витрати на проведення рекламних досліджень і творчу розробку рекламних послань, витрати на виробництво реклами, витрати на розміщення реклами. У процесі реалізації рекламної кампанії основні витрати припадають на розміщення реклами в засобах масової інформації (закупівлю місця або часу). Разом з тим істотні витрати пов'язані з розробкою і виробництвом рекламної продукції. У середньому на виробництво реклами витрачається від 5% до 15% коштів рекламного бюджету (а в окремих випадках - і більше). Бюджет складається з безлічі окремих статей витрат. Кожну з цих статей необхідно розглядати окремо і строго контролювати [47].

Як висновок, можна сказати, що планування рекламної кампанії зводиться до таких основоположних етапів:

- кількісні та якісні цілі кампанії;
- маркетинговий аналіз товару, споживача і ринку;

- уточнення позиціонування, розробка концепції рекламної кампанії;
- обґрунтування підходів до розробки рекламної ідеї;
- тестування креативної ідеї;
- обґрунтування вибору видів, засобів і методів рекламного інформування;
- основні етапи проведення рекламної кампанії (таймінг проекту);
- розробка медіаплану;
- розрахунок бюджету та план-графік підготовки та реалізації рекламних заходів.

Кожен з цих етапів має свій таймінг, а також осіб, що є відповідальними за проект в цілому. Досить велику увагу при плануванні та організації рекламної кампанії приділяють позиціонуванню, адже воно дозволяє виділити певний товар чи послуг серед конкурентів і головне раціонально використати рекламний бюджет. На етапі розробки медіа плану виробляється порівняльний аналіз і безпосереднє визначення медіаканалів і медіаносіїв рекламного обігу і розробляється конкретна схема його розміщення. Цей етап є досить об'ємним, тому що включає в себе визначення пріоритетних категорій ЗМІ, оптимальних значень показників ефективності та розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Розмір рекламного бюджету, насамперед, залежить від об'єму ринку, від етапу життєвого циклу товару, від витрат конкурентів і звичайно від фінансових можливостей компанії. Основними статтями рекламного бюджету є адміністративні витрати, витрати на проведення рекламних досліджень і творчу розробку рекламних послань, витрати на виробництво реклами, витрати на розміщення реклами. Контроль за витратами ведеться поетапно.

Перший етап: необхідно виконати та узгодити розрахунок вартості. РА надає чорновий графік або план використання засобів масової інформації.

Другий етап: виконання роботи. Завдання має бути виконано, рекламодавцеві необхідно отримати матеріали і перевірити, наскільки задовільні результати роботи.

Третій етап: рахунок постачальника. Дані рахунки необхідно порівнювати з результатами попередньої оцінки, маючи на руках доказ виконання роботи.

Четвертий етап: затвердження рахунків. Спочатку рахунок перевіряється фахівцями бухгалтерії, а потім затверджується або підписується рекламодавцем або його першим заступником.

П'ятий етап: оплата. Оплата проводиться тільки після прийняття рахунку і затвердження всіх аспектів завдання.

Таким чином, від планомірного та обґрунтованого планування рекламної діяльності залежить ефективність маркетингової діяльності загалом та успішність функціонування компанії в цілому.

1.3. Методи оцінювання рекламної кампанії підприємства

У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Комунікаційна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема управління ефективністю комплексу просування є актуальною для багатьох підприємств, що широко застосовують елементи комунікаційного міксу у своїй діяльності. У першу чергу це обумовлено досить високими витратами на маркетингові комунікації в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої комунікаційної стратегії [56].

Встановлено, що основними методами оцінювання ефективності рекламних комунікацій є такі: метод кореляції між обсягом реалізації та витратами на рекламну діяльність; метод контактних аудиторій; метод визначення ступеня поінформованості про підприємство і його товари (послуги).

Простий підрахунок не завжди відображає дійсну ефективність рекламного заходу, оскільки вона тісно пов'язана із цілями, які ставляться при проведенні цього рекламного заходу та сумою коштів, які виділені на його реалізацію.

Якщо ці два поняття врівноважують один одного, то реклама ефективна. Але підприємство в певний період часу може не ставити цілі безпосереднього отримання прибутку, тому кореляцію між обсягом продажів і витратами на комплекс просування можна проводити, якщо споживач пройшов через всі стадії купівельної готовності.

Метод контактних аудиторій на практиці реалізується в такий спосіб. Підприємство частину інформації про себе та про свою продукцію приховує, інтригуючи потенційного клієнта і спонукаючи його звернутися за додатковою інформацією (використання колл-центру). Використання цього методу неможливе без чітко організованої роботи диспетчерів, які реєструють кількість відгуків, їх характер тощо. У результаті економічна ефективність буде вимірюватися кількістю відгуків та розміром контактної аудиторії.

Метод визначення ступеня поінформованості про підприємство і його продукцію зазвичай використовується при іміджевій рекламі. Оцінка здійснюється методом опитування споживачів до проведення рекламної кампанії і після, коли перевіряється запам'ятовуваність реклами.

Визначення економічної ефективності рекламної діяльності є складним завданням, тому що не існує єдиної універсальної формули для її розрахунку, до того ж практично неможливо відокремити один від одного результати впливу рекламної діяльності і результати використання інших інструментів просування, що їх застосовує підприємство задля досягнення своїх цілей на ринку. Елементи комплексу просування можуть бути використані в ті ж періоди часу, а успіх товару може бути викликаний не тільки останньою рекламною кампанією, а й тією, що була проведена раніше (ефект часового перенесення).

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток підприємства

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначають за формулою (1.1):

$$T_d = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (1.1)$$

Де T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний періоди, %;

D - кількість днів обліку товарообігу в рекламний та післярекламний період [12, с. 68].

Рентабельність реклами – це співвідношення отриманого прибутку та витрат, що визначається за формулою (1.2):

$$P = \frac{\Pi}{U} \cdot 100\%, \quad (1.2)$$

Де P - рентабельність рекламування товару, %;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

U - витрати на рекламу даного товару, грн.

Використання запропонованих показників має певні обмеження: по-перше, неможливо виокремити вплив саме рекламних заходів на збільшення товарообігу; по-друге, недоцільно зводити завдання реклами лише до збільшення товарообігу.

У світовій практиці оцінка ефективності рекламної кампанії здійснюється за допомогою досліджень. Зазвичай вони містять у собі опитування найбільш типових представників цільової аудиторії. У процесі дослідження з'ясовується, що саме потенційні покупці знають про рекламований товар (послугу чи компанію), які бачать переваги та вигоди від купівлі товару чи користування послугами, як вони дізналися про існування цієї компанії, який образ про продукт склався у них в свідомості, як вони розуміють рекламу та як ставляться до неї.

Процес формування бренду супроводжуються додатковими витратами. З огляду на це, необхідною є оцінка економічної ефективності використання

бренд-менеджменту. Марочний капітал (вартість бренда) є важливим економічним результатом у галузі бренд-менеджменту. Особливістю сучасного оцінювання вартості бренда є її ринковий характер, що передбачає облік впливу таких ринкових факторів: часу, ризику, конкуренції, ринкової кон'юнктури, зовнішнього середовища.

Основні складові оцінювання вартості бренда: а) правова експертиза майнових прав об'єктів інтелектуальної власності; б) вибір підходів і методів оцінювання вартості бренда; в) збір та систематизація загальних даних: рівень конкуренції і ділової активності підприємства на ринку, статистичні дані по конкретній підгалузі, прогнози уряду про рівень інфляції; г) дослідження ринку, на якому функціонує підприємство, фінансових і техніко-економічних показників його діяльності і перспектив розвитку; д) аналіз продукції, що виготовляється під брендом.

Оскільки предметом оцінки є бренд (нематеріальний актив) підприємства, при визначенні його вартості можна застосовувати витратний підхід за методом вартості створення.

Імідж бренда визначає його здатність забезпечувати в майбутньому отримання прибутку, а його сприйняття споживачем дає змогу встановити переваги щодо продукції, представленої на ринку під брендом (1.3):

$$B_{\varepsilon} = \sum_{t=1}^T \left(B_{c\ t} + B_{n\ t} + B_{p\ t} \right) a_t K_{c\ t} K_{i\ t}, \quad (1.3)$$

Де $B_{c\ t}$ – витрати на створення бренда в t – му році;

$B_{n\ t}$ – витрати на правову охорону в t – му році;

$B_{p\ t}$ – витрати на розвиток бренда в t – му році, тис. грн.;

a_t – коефіцієнт дисконтування в t – му році;

$K_{c\ t}$ – коефіцієнт сприйняття бренда в t – му році;

$K_{i\ t}$ – коефіцієнт іміджу бренда в t – му році.

Початковим роком розрахунку періоду T вважають рік початку фінансування заходів щодо розвитку бренда.

Отримані результати в процесі оцінювання бренда важливі для здійснення аналізу ефективності його використання. Прибутковість бренда характеризує обсяг доходу від реалізації продукції, виготовленої з використанням бренда. Коефіцієнт прибутковості бренда розраховується за формулою (1.4):

$$K_{прб} = \frac{П_{реал}}{Б_{св}}, \quad (1.4)$$

Де $K_{прб}$ – прибутковість бренда;

$П_{реал}$ – дохід від реалізації товарів з використанням бренда, тис. грн;

$Б_{св}$ – середня вартість бренда за період, тис. грн.

Для внутрішнього аналізу брендів доцільним є застосування показника рентабельності витрат, пов'язаних із придбанням і використанням бренда. Показник рентабельності витрат, пов'язаних із придбанням і використанням бренда, який розраховується шляхом розподілу прибутку, отриманого від використання бренда, на суму витрат, пов'язаних з його використанням (1.5):

$$Rб = \frac{П_{реал}}{Вб} 100\% , \quad (1.5)$$

Де $Rб$ – рентабельність бренда, %;

$П$ – прибуток від реалізації продукції з використанням бренда, тис. грн.;

$Вб$ – витрати, пов'язані з використанням бренда, тис. грн. [12, с.70-72].

Незважаючи на всі складнощі у вимірюванні економічної ефективності рекламної комунікації та бренд-менеджменту, оцінювати її необхідно. Більш того, її варто закладати вже на етапі планування, що значно скоротить витрати на просування продукції підприємства та оптимізує ці витрати.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ «РЕАТЕКС»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «РЕАТЕКС»

ТОВ «Реатекс» було засноване 19 травня 2012 року. За формою власності це приватне підприємство, по відношенню до прибутку – комерційне підприємство; за організаційно-правовою формою – акціонерне товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Метою функціонування ТОВ «Реатекс» є здійснення всіх видів підприємницької діяльності, незаборонених українським законодавством, для одержання прибутку, задоволення інтересів учасника(ів), а також задоволення потреб споживачів у товарах, послугах та роботах Товариства.

Відповідно до Статуту товариства предметом діяльності підприємства є:

- Оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами.
- Роздрібна торгівля, в тому числі поза магазинами косметичними та парфумерними товарами, в тому числі роздрібна торгівля через Інтернет.
- Виробництво парфумерних та косметичних засобів.
- Надання послуг перукарнями та салонами краси.
- Посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту.
- Інжинірингові, дилерські та інші операції (включаючи пов'язані з виробництвом та розповсюдженням товарів широкого вжитку).
- Планування та проведення рекламних кампаній, розробка та розміщення рекламних оголошень, афіш, проектування вітрин, виставкових залів, розміщення рекламної інформації; рекламна діяльність у ЗМІ, пов'язана з продажем ефірного часу; реклама на транспортних засобах, розповсюдження рекламних матеріалів та проспектів, надання в оренду рекламних площ та здійснення інших видів діяльності, що відносяться до сфери реклами.

- Здійснення зовнішньоекономічної діяльності (операції, пов'язані з імпортом та експортом товарів, робіт та послуг), включаючи міжнародну торгівлю, міжнародне фінансування, брокерські послуги, оренду (в тому числі нерухомого майна).
- Товариство може здійснювати будь-які інші види господарської діяльності, що не заборонені чинним законодавством України.

Товариство є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок в установах банку, штамп, печатку. Товариство здійснює свою діяльність у відповідності до Господарського Кодексу України та інших нормативно-законодавчих актів, Статуту та Установчого договору.

Порядок використання прибутку визначається самостійно товариством за підсумками діяльності за квартал або місяць. Рішення про періодичність розподілу прибутків приймається на зборах засновників.

Підприємство самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з потреб ринку та необхідності забезпечення отримання прибутку.

Організаційна структура ТОВ «Реатекс» наведена на рис. 2.1.

На досліджуваному підприємстві використовують лінійно-функціональну організаційну структуру управління, яка спирається на розподіл повноважень та відповідальності по функціях управління та прийняття рішень по вертикалі, ця структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою (директор – начальник відділу – фахівець), а функціональні відділи апарату управління підприємства лише допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання.

Чисельність працівників в компанії складає 27 осіб. На підприємстві є позаштатний працівник, такий як фотограф. Штат працівників є укомплектованим. Підприємство забезпечене працівниками як у структурних підрозділах, так і в підприємстві в цілому, а отже вакантні місця відсутні.

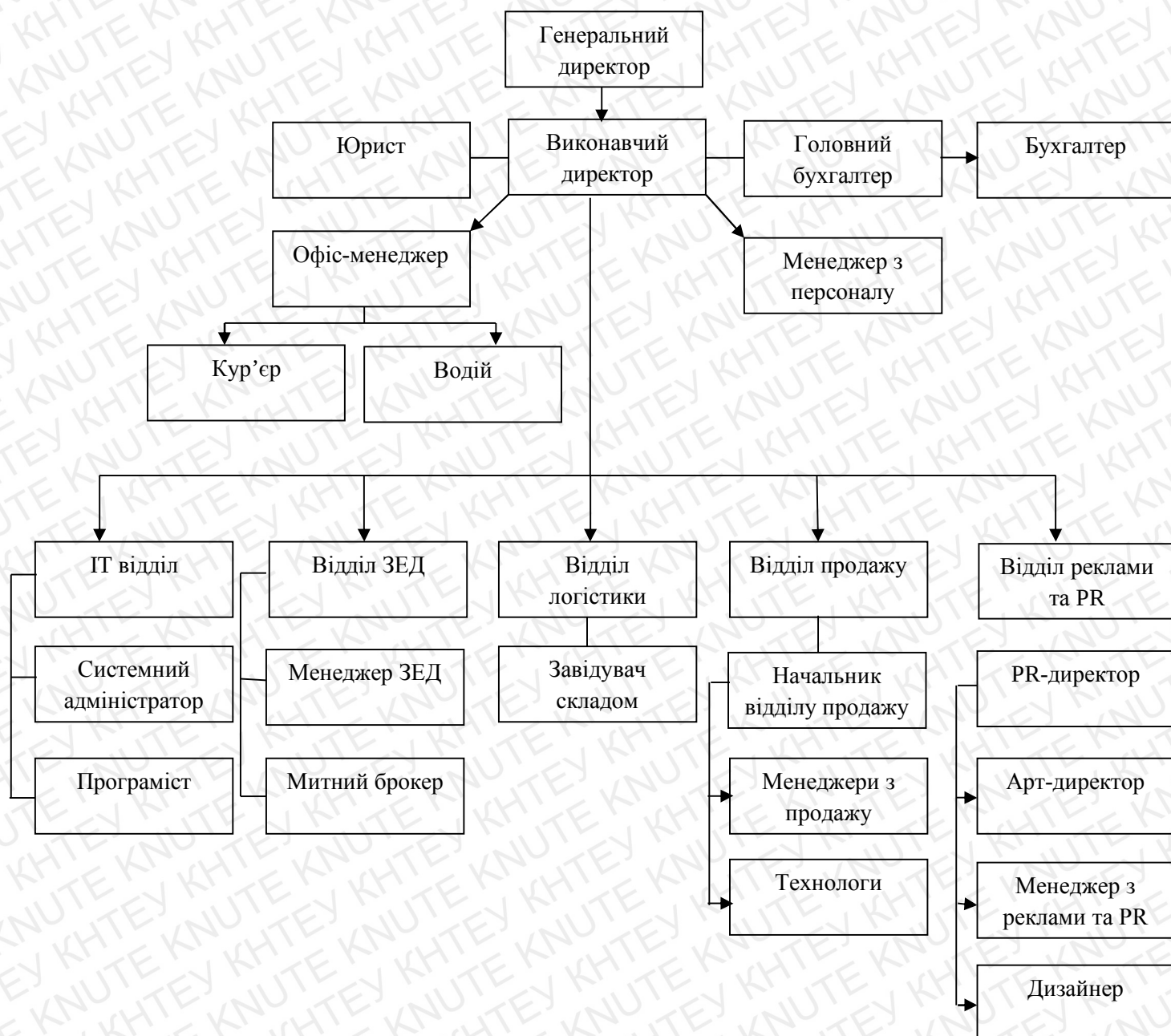


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Реатекс»

Для забезпечення діяльності фірма залучає до роботи громадян на основі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм співробітництва, що регулюють відносини працівника з організацією. Кожен працівник організації має свої функціональні обов'язки та права, які закріплені в Посадовій інструкції.

Що стосується діяльності компанії ТОВ «Реатекс», то вона є офіційним ексклюзивним дистриб'ютором торгових марок Patrice Beaute™ і KUUL™ (виробництво компанії «Nattura Labs») на території України.

Продукція виробляється компанією «Nattura Labs», яка знаходиться в місті Гвадалахарі – столиці високих технологій в Мексиці. Компанія виробляє косметичні засоби по догляду за волоссям, має власні плантації рослин і науково-дослідний центр. «Nattura Labs» має представництва, розташовані в США, Бразилії, Колумбії, Іспанії та Мексиці. Виробник є високотехнологічним логістичним центром експорту Patrice Beaute™ і KUUL™ в більш ніж 60 країн Північної, Центральної і Південної Америки, Європу, Таїланд, в країни Близького Сходу, Сирію, Ліван, Об'єднані Арабські Емірати і Туреччину.

Бренд Patrice Beaute™ - це професійна косметика по догляду за волоссям орієнтована на салони краси, перукарні і приватних майстрів, яка існує на ринку професійної косметики вже більше 30 років.

Ядром цільової аудиторії Patrice Beaute™ є жінки віком 28-50 років, які проживають в містах з населенням більше 1 млн. осіб, з високим рівнем доходів та вищою освітою; це жінки, які багато уваги приділяють своєму зовнішньому вигляду та надають перевагу якісним закордонним товарам. Чоловіки, які відповідають цим характеристикам також є представниками цільової аудиторії.

Принципи, які лягли в основу створення бренду Patrice Beaute™:

- натуральність продукту та його унікальні складові;
- безпечність використання продукції – відсутність у складі шампунів агресивних сульфатів, які негативно впливають на шкіру голови та волосся;
- гарний зовнішній вигляд та здоров'я волосся, які гарантуються після використання продукції.

В основу створення і розвитку бренду лягли передові технології по виробництву продуктів для догляду, фарбування та стайлінгу.

Patrice Beaute™ – це сучасна науково-розроблена система персонального догляду за волоссям, яка включає в себе сім різних серій продукції:

серія для фарбованого волосся;

продукти для надання волоссю об'єму;
серія для відновлення пошкодженого та сухого волоссю (зволожуюча серія);
лікувальна серія для шкіри голови;
серія для надання волоссю блиску;
дві серії для стайлінгу;
фарбники для волоссю.

Всі формули Patrice Beaute™ створені для захисту і збереження інтенсивності кольору та структури волоссю.

Одним з досягнень групи фахівців компанії є використання у складі продукції натуральних екстрактів рослин, а також адаптація формули продукту в залежності від потреб волоссю.

Інша торгова марка, яку представляє ТОВ «Реатекс» – продукція під назвою Kuul™, що з'явилась на світовому косметичному ринку у 2004 році, а на ринку України – у 2012 році.

Цільову аудиторію складають молоді люди віком 14-28 років, які ведуть активний спосіб життя та займаються спортом, слідкують за тенденціями моди, бажають самовиразитись та здивувати оточуючих. Kuul™ – це продукція для сучасних, активних людей, які люблять життя і люблять себе.

Дана серія була розроблена компанією «Nattura Labs», щоб створити новий продукт, який буде відрізнятися від інших, розширить асортимент компанії і дасть шанувальникам продукції «Nattura Labs» ще більше можливостей для догляду за волоссям.

За досить короткий період гелі, шампуні, незмивні кондиціонери, маски, лосьйони і фарби набули поширення на світовому ринку професійної косметики для волоссю. Яскраві відтінки фарб для волоссю дозволяють експериментувати зі стилем і при цьому не псують волоссю і зберігають їх природну структуру, а невеликий асортимент засобів для стайлінгу включає в себе все необхідне для створення як повсякденних спокійних зачісок, так і нестандартних, сміливих і креативних.

Досліджуване товариство почало функціонувати у квітні 2012 року, проте українському ринку продукти ТОВ «Реатекс» були представлені лише у вересні 2012 року. З огляду на це оцінку фінансових результатів компанії доцільно проводити з жовтня 2012 року. Результатом діяльності підприємства є його фінансовий стан, що є показником фінансової конкурентоспроможності.

Діяльність підприємств косметичного бізнесу, що відповідають потребам ринкової економіки, повинна приносити прибуток. Слід сказати, що прибуток підприємства отримують головним чином від реалізації експортованої продукції, а також від інших видів діяльності.

Інформаційною основою для проведення аналізу показників господарської діяльності підприємства є форми бухгалтерської звітності. Найзагальніші з них: форма № 1-м «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати» тощо.

Отже, відправною точкою для розрахунку прибутку є обсяг товарообороту підприємства або доходу (виручки) від реалізації продукції та послуг.

Відповідно до табл. 2.1 проведені дослідження ТОВ «Реатекс» вказують на поступове зростання обсягів діяльності підприємства та покращення результатів цієї діяльності протягом досліджуваного періоду. Так, в червні 2016р. порівняно з січнем 2017р. дохід від реалізації продукції збільшився на 151,4 тис.грн., або на 66,0%. Разом із тим сума чистого доходу збільшилась на 147 тис. грн., що становить 66,0%.

Під час дослідження фінансово-економічної діяльності ТОВ «Реатекс» було також досліджено динаміку витрат підприємства. З наведених розрахунків в табл. 2.1 спостерігаємо збільшення загальної суми витрат підприємства у червні 2016 року порівняно з січнем 2017 року на 502,9 тис.грн. У відсотковому співвідношенні це збільшення склало 66%. При цьому серед всіх витрат протягом досліджуваного періоду витрати на собівартість реалізованої продукції з 11,2 тис. грн. у січні 2017 р. збільшилась до 18,7 тис. грн. у червні 2016 р., тобто на 67% або 7,5 тис. грн. Інші ж операційні витрати у червні 2015

року становили 1235,3 тис. грн., що на 495,4 тис. грн. або 66 % більше ніж у січні 2017 року.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників господарської діяльності

ТОВ «Реатекс»

Показники	Код рядка	Січень 2017 р., тис. грн	Червень 2016 р., тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Темп зростання, %	Темп приросту, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції	010	229,3	380,7	151,4	166,0	66,0
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	020	6,6	11,0	4,4	166,0	66,0
Чистий дохід (виручка)	030	222,7	369,7	147	166,0	66,0
Інші операційні доходи	040	38,6	50,3	11,7	130,3	30,3
Разом чисті доходи	070	261,3	420,0	158,7	160,7	60,7
Собівартість реалізованої продукції	080	11,2	18,7	7,5	167,0	67,0
Інші операційні витрати	090	739,9	1235,3	495,4	166,6	66,6
Разом витрати	120	751,1	1254,0	502,9	166,6	66,6
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	130	489,8	834,0	344,2	170,3	70,3
Податок на прибуток	140	-	-	-	-	-
Чистий прибуток	150	489,8	834,0	344,2	170,3	70,3

На етапі зародження та становлення підприємства особливу увагу слід приділити такому фінансовому показнику як фінансова стійкість – це надійно гарантована платоспроможність, рівновага між власними та залученими

засобами, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і партнерів, довіра кредиторів і інвесторів та рівень залежності від них, наявність такої величини прибутку, який би забезпечив самофінансування.

Враховуючи те, що форма № 1-м «Баланс» складається з періодичністю один раз на рік у підсумку календарного року будемо розглядати фінансову стійкість виходячи з даних за січень 2017 року. Отримані розрахунки наведені у табл. 2.2.

Для оцінки фінансової стійкості підприємства використовують коефіцієнти, які характеризують структуру капіталу. *Коефіцієнт автономії*, який характеризує незалежність фінансового стану підприємства від позикових джерел коштів. Він показує частку власних засобів у загальній сумі джерел коштів. *Коефіцієнт фінансової залежності* – показник, обернений до коефіцієнту автономії. Зростання цього показника обумовлює збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства. *Коефіцієнт поточних зобов'язань* характеризує питому вагу поточних зобов'язань в загальній сумі джерел формування. За даними табл. 2.2 бачимо, що досліджуване підприємство на 89% забезпечене власними джерелами фінансування, що свідчить про досить високий рівень самостійності та незалежності компанії від позикового капіталу. Враховуючи те, що коефіцієнт автономії має бути вищим за значення 0,5, можна зробити висновок, що показники фінансової стійкості ТОВ «Реатекс» мають позитивне значення.

Таблиця 2.2

Показники фінансової стійкості ТОВ «Реатекс»

Показники	Січень 2017р.
Коефіцієнт автономії	0,89
Коефіцієнт фінансової залежності	0,11
Коефіцієнт поточних зобов'язань	1

Отже, проаналізувавши фінансово-економічний стан діяльності ТОВ «Реатекс», можна зробити висновки про цілком позитивне його становище. Прибуток – основний показник ефективності діяльності підприємства – має тенденцію до збільшення. Аналіз витрат та фінансової стійкості підприємства також свідчить про позитивні тенденції розвитку організації.

Невід'ємною складовою ринкової економіки є розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. Оцінка конкурентного середовища на товарних ринках або в галузях народного господарства є одним з методів оцінки конкуренції. Рівень конкурентного середовища може показати привабливість того або іншого товарного ринку для потенційних інвесторів або для нових суб'єктів господарювання. Таким чином, оцінка конкурентного середовища є одним з найважливіших процесів розвитку ринкових відносин.

Основними критеріями вибору конкурентів ТОВ «Реатекс» були:

- єдиний географічний ринок діяльності;
- спільний сегмент діяльності підприємств;
- відповідність асортиментної структури товарообороту, широта та глибина асортименту товарів та торговельних послуг, що пропонуються;
- застосування однакових каналів розповсюдження товарів;
- однакова наявність доступу та рівність можливостей щодо формування ресурсного потенціалу підприємства.

Оцінку конкурентного середовища ТОВ «Реатекс» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Перелік конкурентів ТОВ «Реатекс»

№ п/п	Торгова марка	Країна-виробник	Частка компанії на ринку проф. косметики для волосся	Продукція, завезена в Україну за 2017 р., кг	Продукція, завезена в Україну за 2017 р., дол.	Компанія-імпортер
1	Loreal (в тому числі):		32,8%	1 808 913	5 325 801	ТОВ «Лореаль Україна»
	L'Oreal Professional	Франція	30%	1 652 307	4 481 738	ТОВ «Лореаль Україна»
	Matrix	США	2,1%	116 337	570 564	ТОВ «Лореаль Україна»
	Kerastase	Франція	0,7%	40 229	273 499	ТОВ «Лореаль Україна»
2	Estel Professional	Росія	20%	1 113 166	5 531 014	ТОВ «ЕСТЕЛЬ Україна»
3	Brelil	Італія	13%	754 750	2 194 018	ТОВ «Кінгсбурі Венчур Україна»
4	Schwarzkopf (в тому числі):		8,8%	288 736	1 145 179	ТОВ «Хенкель Україна»
	Schwarzkopf Professional	Німеччина	5%	75 909	132 013	ТОВ «Хенкель Україна»
	Igora	Німеччина	1,4%	77 577	373 984	ТОВ «Хенкель Україна»
	Indola	Німеччина	2,4%	135 350	639 182	ТОВ «Хенкель Україна»
5	Laboratori Ducastel	Франція	1,5%	83 618	359 170	СП ТзОВ «Ексклюзив-Л»
6	LISAP	Італія	0,9%	52 550	372 006	ТОВ «АРЕЛЬ-ДС»
7	Rolland	Італія	0,9%	49 792	364 684	ПрАТ «Натурфрам»
8	Nouvelle	Італія	0,8%	47 274	42 930	ПП «СТАРЕКСПРЕС»
9	Londa Professional	Німеччина	0,8%	46 154	228 622	ТОВ «ПРОКТЕР ЕНД ГЕМБЛ УКРАЇНА»
10	C:EHKO	Німеччина	0,74%	41 087	32 897	ТОВ «Валгер Груп»
11	Barex Italiana	Італія	0,5%	28 051	240 793	ТОВ «Владіком Проф»

Продовження табл. 2.3

12	Vitality	Італія	0,4%	22 745	17 837	ПП «ЮНІВЕСТ»
13	Revlon	США	0,3%	22 234	125 767	ТОВ «СВЯТОГРАД»
14	Helen Seward	Італія	0,3%	21 804	63 998	ТОВ «ЕКСІМ КОМПАНІ»
15	CHI	США	0,3%	18 288	80 874	ТОВ «КОСМОМЕДФАР»
16	Erayba professional	Іспанія	0,29%	16 445	72 163	ПП «Південна універсальна компанія»
17	Silky	Італія	0,12%	7 000	6 270	ПП «СТАРЕКСПРЕС»
18	Green Light	Італія	0,09%	5 288	38 682	ТОВ «ІМЕКС УКРАЇНА»

Відповідно до табл. 2.3 за часткою ринку основними конкурентами ТОВ «Реатекс» було виокремлено такі торгові марки:

- L'Oreal;
- Estel Professional;
- Brelil;
- Schwarzkopf;
- Laboratori Ducastel.

Була проведена оцінка конкурентного середовища за ціновим фактором, отримані дані наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика цін на засоби для фарбування волосся конкурентів ТОВ «Реатекс»

№ п/п	Назва бренду	Фарбники			Окислювач			Всього	
		Вартість 1 мл	Об'єм, мл	Ціна, грн	Вартість 1 мл	Об'єм, мл	Ціна, грн	Пропорція	Разом за 1 мл фарби та окислювача
1	KUUL	0,44	90	39,6	0,063	870	54,81	1:1,5	0,5345
2	Patrice Beaute	0,84	90	76	0,096	1000	96	1:1,5	0,988
3	L'Oreal Professional	1,63	60	98	0,109	1000	109	1:2	1,848

Продовження табл. 2.4

4	Matrix	0,83	60	50	0,070	1000	70	1:1,5	0,935
5	Kerastase	1,48	50	74	0,074	1000	74	1:1,5	1,591
6	Estel Professional	0,27	60	16,2	0,036	1000	36	1:1	0,306
7	Brelil	1,06	60	64	0,084	1000	84	1:1	1,144
8	Schwarzkopf Professional	1,19	90	107	0,112	1000	112	1:1,5	1,358
9	Igora	0,98	60	59	0,077	1000	77	1:1	1,057
10	Indola	0,87	60	49	0,081	1000	80,5	1:1,5	0,99
11	Laboratori Ducastel	0,66	60	40	0,072	900	64,8	1:1,5	0,768
12	LISAP	0,62	100	62	0,092	1000	92	1:2	0,758
13	Rolland	0,8	100	80	0,176	1000	176	1:2	1,064
14	Nouvelle	0,45	100	45	0,15	1000	150	1:1,5	0,675
15	Londa Professional	0,68	60	41	0,086	1000	86	1:1	0,766
16	C:EHKO	0,74	60	44,6	0,069	1000	69,6	1:1	0,809
17	Vitality	0,62	100	62	0,053	1000	53,2	1:1,5	0,700
18	Revlon	1,47	70	103	0,13	900	116,6 2	1:2	1,73
19	Helen Seward	0,87	50	43,5	0,750	750	56,25	1:1	1,62
20	CHI	1,06	120	127	0,133	950	126,3 5	1:1	1,193
21	Erayba professional	0,74	100	74	0,062	1000	62	1:1	0,802
22	Silky	0,62	100	62	0,054	1000	54	1:1	0,674
23	Green Light	0,56	100	56	0,054	1000	54	1:1,5	0,641

За даними табл. 2.4 можна зробити висновок, що конкурентом для бренду KUUL, що знаходиться в низькому ціновому сегменті професійних засобів для волосся, є торгові марки Estel Professional, Green Light, Silky, Vitality, Nouvelle, LISAP, Londa Professional та Laboratori Ducastel. Серед перерахованих брендів найбільш поширеними є Estel Professional та Londa Professional, тому вважаємо їх головними конкурентами ТМ KUUL на ринку професійної косметики для волосся в Україні. Що стосується фарбників Patrice Beaute, їх вартість є вищою

відносно вартості аналогічної продукції KUUL, й, відповідно, бренд орієнтований на ціновий сегмент середній + та високий. Відповідно конкурентами для Patrice Beaute було виокремлено L'Oreal Professional, Matrix, Kerastase, Brelil, Schwarzkopf Professional, Igora, Indola, Rolland, C:ENKO, Revlon, Helen Seward, CHI та Erayba professional.

Окремо серед брендів професійної косметики для волосся в Україні було досліджено рівень цін на товари для догляду за волоссям. За даними табл. 2.5 можна зробити висновок, що бренд Patrice Beaute є конкуруючим з торговими марками L'Oreal Professional, CHI, C:ENKO, Rolland, Revlon, Helen Seward, Green Light. В свою чергу торгова марка KUUL є конкурентом для Matrix, Estel Professional, Brelil, Laboratori Ducastel, Schwarzkopf Professional, Indola, LISAP, Nouvelle, Londa Professional, Vitality.

Таким чином, підсумовуючи все вищезазначене, можна виокремити головних конкурентів для досліджуваних торгових марок ТОВ «Реатекс». Головними конкурентами за часткою ринку, ціною та позиціонуванням для Patrice Beaute визначено:

- L'Oreal Professional;
- Schwarzkopf Professional;

Для KUUL головні конкуренти за показниками ціни та частки ринку:

- Matrix;
- Estel Professional;
- Brelil;
- Laboratori Ducastel;
- Londa Professional;
- Nouvelle.

Таблиця 2.5

**Порівняльна характеристика цін на засоби для догляду за волоссям
конкуrentів та ТОВ «Реатекс»**

№ п/п	Назва бренду	Шампунь			Кондиціонер		
		Вартість 1 мл	Об'єм, мл	Ціна, грн	Вартість 1 мл	Об'єм, мл	Ціна, грн
1	KUUL	0,18	300	54	0,2	300	60
2	Patrice Beaute	0,39	300	118	0,44	300	131
3	L'Oreal Professional	0,25	500	126	0,75	150	113
4	Matrix	0,20	300	60	0,30	250	75
5	Kerastase	0,68	250	170	1,18	200	236
6	Estel Professional	0,15	250	37,5	0,21	200	42
7	Brelil	0,23	250	58	0,8	115	92
8	Schwarzkopf Professional	0,31	250	77,5	0,46	200	92
9	Indola	0,26	250	66	0,27	250	67
10	Laboratori Ducastel	0,20	250	49	0,47	200	93
11	LISAP	0,3	250	75	0,3	250	75
12	Rolland	0,33	250	82	0,42	250	105
13	Nouvelle	0,23	300	70	0,26	300	78
14	Londa Professional	0,35	200	69	0,27	250	68
15	C:EHKO	0,3	300	90	0,35	300	105
16	Vitality	0,23	300	70	0,26	300	78
17	Revlon	0,59	300	178	0,56	250	140
18	Helen Seward	0,35	250	88	0,51	250	128
19	CHI	0,36	350	127	0,39	350	135
20	Erayba professional	0,34	250	85	1,44	150	216
21	Silky	0,32	250	80	0,32	250	80
22	Green Light	0,27	250	68	0,52	250	130

У підсумку слід зазначити, що стан ринку професійних засобів для волосся в Україні мав позитивні тенденції розвитку протягом 2009-2015 років.

Смність ринку професійних косметичних засобів для волосся щорічно зростала, як в натуральному, так і в грошовому виразі.

Для оцінки конкурентного середовища та виявлення конкурентних переваг ТОВ «Реатекс» було застосовано метод SWOT-аналізу – форму стратегічного аналізу, яка не містить кінцевої інформації для прийняття стратегічних рішень, але дає можливість упорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації щодо макро- та мікросередовища підприємства. Отримані дані наведені у табл. 2.6.

За даними табл. 2.6 можемо побачити, що ТОВ «Реатекс» має певні переваги та недоліки в своїй діяльності. Для подолання наявних слабких сторін та можливих загроз пропонуємо розробити чітку маркетингову стратегію підприємства та рекламну кампанію на підтримку брендів Patrice Beaute й KUUL, застосовувати методи стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, використовувати комунікаційний підхід маркетинг-мікс. Та як будь-якій компанії, що функціонує в умовах конкуренції, ТОВ «Реатекс» слід проводити постійних моніторинг діяльності як наявних, так і потенційних конкурентів, а також створювати для них вхідні бар'єри на ринок.

Окремим пунктом виокремлено пошук салону-експерта – салону, якому надають ексклюзивне право представляти бренди Patrice Beaute й KUUL, для якого розробляють гнучку систему мотивації персоналу (безкоштовне навчання, підвищення кваліфікації, премії, бонуси), надають допомогу у відкритті та функціонуванні салону тощо. Салон з краси, в свою чергу, зобов'язується працювати виключно на матеріалах вказаних брендів й виконувати певний план продажу продукції в місяць.

Загалом слід відзначити, що формування позитивного іміджу компанії ТОВ «Реатекс» та торгових марок Patrice Beaute й KUUL, зокрема, є ключовою метою для підвищення конкурентоспроможності підприємства та запорукою для отримання прибутку.

У цілому вітчизняний ринок косметичних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. Товариство

«Реатекс» працює в умовах агресивної конкуренції на динамічно зростаючому ринку з досить високою концентрацією конкурентів на ринку. З огляду на те, що конкурентне середовище дуже насичене та в ньому присутні досить сильні гравці косметичного ринку (такі як L'Oreal та Schwarzkopf) досліджуваному підприємству слід проводити постійний моніторинг діяльності конкурентів, активно слідкувати за новітніми технологіями в косметичній галузі, а також впроваджувати їх першими.

На сучасному етапі для учасників ринку головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності, а отже у збільшенні прибутковості організації, залученні до купівлі товарів нових споживачів та встановленні з ними лояльних й доброзичливих стосунків.

Для ефективного та успішного функціонування ТОВ «Реатекс» слід чітко визначити стратегічні та короткострокові цілі як для маркетингу, так і для підприємства в цілому, розробити чітку маркетингову стратегію та максимально швидко реалізувати заплановані заходи.

Вважаємо, що перераховані дії будуть спрямовані на зміцнення конкурентних позицій підприємства, що в кінцевому результаті призведе до підвищення прибутковості компанії.

Таблиця 2.6

SWOT аналіз ТОВ «Реатекс» у порівнянні з головними конкурентами

	Можливості (О):	Загрози (Т):
	1. Потреба ринку в новинках 2. Збільшення кількості жінок і чоловіків, готових купувати більш дорогі, але натуральні й якісні товари 3. Покращення економічної ситуації в країні, збільшення купівельної спроможності населення 4. Державна підтримка компанії (зниження податків тощо) 5. Позитивні зміни у валютних курсах 6. Бренди Patrice Beaute та KUUL є відомими в 63 країнах світу	1. Ринок насичений імпортною продукцією високої якості 2. Відомі компанії міцно зайняли свої позиції на ринку, збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів 3. Зміна смаків (уподобань) споживачів 4. Складнощі з поставками продукції з Мексики 5. Насиченість ринку 6. Нестабільність на валютному ринку 7. Зниження рівня життя населення й зниження їх купівельної спроможності 8. Бажаний сегмент (середній +, преміум) досить вузький 9. Законодавче регулювання (митні бар'єри тощо) 10. Можливість появи антиреклами та негативних відгуків про продукцію
Сильні сторони (S): Висока якість продукції 2. Велика кількість натуральних компонентів у складі продукції 3. Наявність лікувальної серії в асортименті 4. Новинка на ринку 5. Помірна ціна та гнучка цінова політика 6. Продукція не тестується на тваринах 7. Наявність патентів; захист імпортованої	1. Збільшення купівлі одиниць товару на одного споживача= використання заходів стимулювання збуту + підвищення рекламної активності + формування та підтримка стереотипу, що жінка та чоловік зобов'язані завжди гарно виглядати 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства та рекламної кампанії на	1. Створення вхідних бар'єрів для конкурентів 2. Дослідження смаків споживачів 3. Постійний моніторинг преси та мережі Інтернет (в т.ч. соціальних мереж)

продукції від підробок 8. Наявність дилерів в регіонах 9. Продукція є сертифікованою в Україні	підтримку брендів Patrice Beaute та KUUL, залучення відомих постатей 3. Лобювання власних інтересів в уряді	4. П рин імі, лоя
Слабкі сторони (W): 1. Вузький асортимент (немає продукції для чоловіків, дітей) 2. Виробництво в Мексиці (не всі довіряють), ускладнення комунікації з виробниками 3. Ім'я компанії (Peateks) та її бренди невідомі на ринку України 4. Виробник (Natura Labs) не лояльний, не надає маркетинговий бюджет та POS матеріали 5. Інформація для опису бренду в цілому і продукції зокрема практично відсутня 6. Відсутність салону-експерта 7. Складність комунікації з регіональними представництвами (дилерами) та їх контролю 8. Недостатньо кваліфікований персонал	1. Розробка маркетингової стратегії підприємства та рекламної кампанії на підтримку брендів Patrice Beaute та KUUL, залучення відомих постатей 2. Збільшення купівлі одиниць товару на одного споживача= використання заходів стимулювання збуту + підвищення рекламної активності + формування та підтримка стереотипу, що жінка та чоловік зобов'язані завжди гарно виглядати 3. Пошук салону-експерта, підписання договорів на ексклюзивне представництво брендів KUUL та Patrice Beaute	1. П 2. С кон 3. С 4. Р під зал 5. П кон зав

2.2. Аналіз ринку професійних засобів по догляду за волоссям в Україні

Для ефективного функціонування будь-якого підприємства обов'язковою складовою її діяльності має бути дослідження макросередовища організації та вивчення стану ринку зокрема. Під час аналізу стану ринку особливу увагу приділяють кон'юктурі ринку, яка характеризує його поточний стан з погляду співвідношення попиту та пропозиції товарів та стану конкуренції.

З огляду на це, для отримання достовірної інформації та максимального зменшення ризиків під час прийняття управлінських рішень щодо виходу на ринок, підприємством ТОВ «Реатекс» було замовлено комплексне маркетингове дослідження ринку професійних засобів по догляду за волоссям в Україні у консалтингової компанії "Альпіна Консалт", що спеціалізується на наданні професійних комплексних консультаційних послуг у сфері бізнесу та управління: підготовці бізнес-планів, маркетингових дослідженнях, бюджетуванні, юридичних послугах й підборі персоналу.

За даними проведеного дослідження, яке відбулось у 2017 році, загалом ринок засобів для волосся займає 19,3% у загальній структурі косметичних засобів українського ринку. В свою чергу, ринок професійних засобів по догляду за волоссям в Україні є одним із тих, які найбільш динамічно розвиваються. Перш за все це пов'язано з невисоким вхідним бар'єром на ринок, швидким поверненням інвестицій та можливістю високої націнки на продукцію. Самі ж оператори ринку професійної косметики для волосся оцінюють рентабельність галузі в межах 24–40%.

Дані про ємність українського ринку засобів для волосся у період з 2013 по 2017 рр. наведені на рис. 2.2. Обсяг ринку професійних засобів по догляду за волоссям в Україні у 2017 році складав 55,5 млн. дол, що склало 10,6% від загально обсягу ринку косметичних засобів по догляду за волоссям в Україні на відміну від 2012 року, коли обсяг ринку професійних засобів по догляду за волоссям в Україні становив майже 10%. Абсолютне відхилення між

показниками обсягу ринку професійних засобів по догляду за волоссям в Україні у 2017 та 2016 роках становить 5,4 млн. дол. Також слід відзначити, що темпи приросту ємності ринку косметичних засобів як професійних, так і непрофесійних щорічно зростали. Окрім збільшення обсягів ринку засобів для волосся у готівковому вираженні відбулись зміни ємності ринку й у натуральному вираженні.

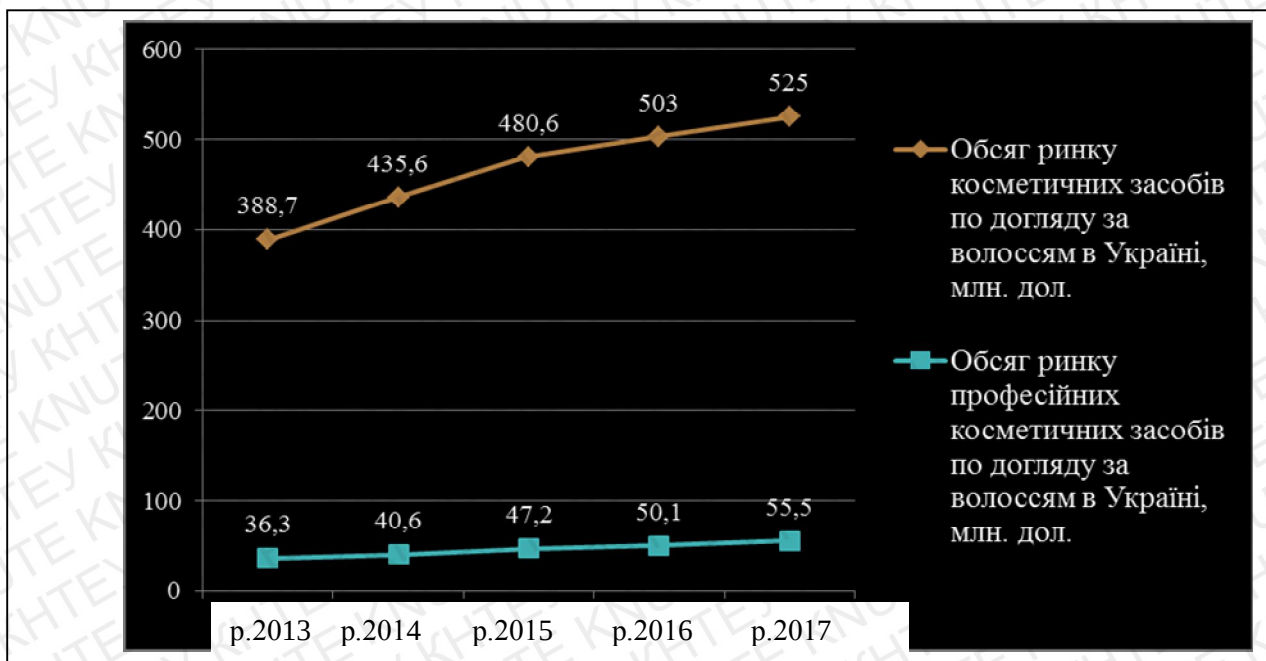


Рис. 2.2. Динаміка обсягу ринку професійних засобів для волосся в Україні відносно до динаміки обсягу ринку косметичних засобів для волосся в Україні за 2013-2017 рр.

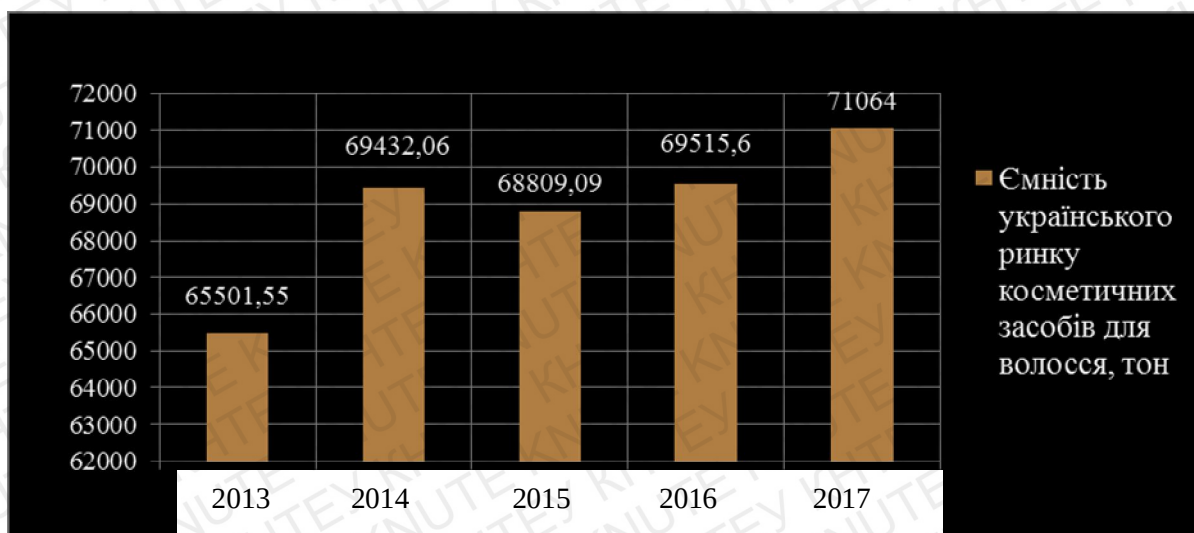


Рис. 2.3. Ємність українського ринку засобів для волосся за 2013 по 2017 рр., тон.

Як бачимо на рис. 2.3, у 2015 році ємність ринку засобів для волосся в Україні зменшилась на 622,97 тон, що було обумовлено фінансовою кризою в Україні, які вплинули на рівень закупівлі та реалізації продукції. Тим не менш, простежується збільшення обсягів ринку засобів для волосся впродовж 2016-2017 рр. Таким чином, абсолютне відхилення обсягу косметичних засобів для волосся на ринку України у 2017 р. у порівнянні з 2015 р. становить 2254,91 тон, що свідчить про поступове відновлення економіки України та підвищення платоспроможності покупців.

Також, слід зауважити, що всі учасники українського ринку професійних засобів для волосся є імпортерами. В Україні не існує жодного виробника та жодної вітчизняної торгової марки, яка була б представлена в сегменті професійної косметики для волосся. Продукція здебільшого імпортується з Росії, Франції, Іспанії та США.

Після оцінки структури ринку професійних засобів для волосся в Україні, було отримано такі результати, що наведені на рис 2.4.

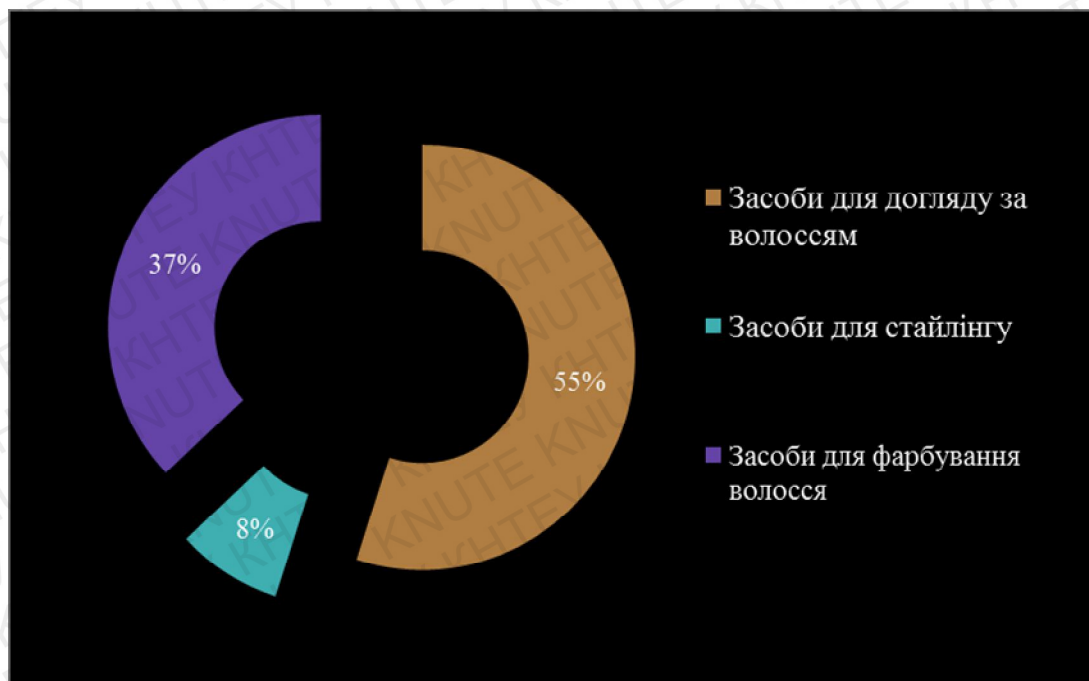


Рис. 2.4. Структура ринку професійних засобів для волосся в Україні у 2017р.

Протягом 2017 року лідером у сфері продажу професійних засобів для волосся були засоби по догляду за волоссям, а саме: шампуні, кондиціонери, маски, гелі та сироватки тощо. Їх частка у загальному товарообороті склала 55% або 30,5 млн. дол. Частка продажів засобів для фарбування волосся – 37% або 20,5 млн. дол, засобів для стайлінгу – 8% або 4,5 млн. дол.

Для того, щоб створити попит на продукцію, імпортери протягом 2017 року пропонували близько 25 товарів-новинок для споживачів різної статі, віку, та соціального статусу, а також активно використовували заходи стимулювання збуту та різноманітні рекламні акції.

Сегмент професійних шампунів є найбільш насиченим та конкурентоздатним, представники якого пропонують досить широкий асортимент продукції на відміну від сегменту кондиціонерів та бальзамів, які мають великі потенційні можливості для росту. Сьогодні українські потенційні споживачі вважають додаткові засоби по догляду за волоссям обов'язковою складовою, що є частиною повноцінного догляду за станом волосся та шкіри голови. Саме тому виробники почали активно пропонувати покупцям лосьйони, бальзами, кондиціонери та інші засоби додаткового догляду.

Варто відмітити, що за даними проведенного дослідження 95% українського населення користуються засобами по догляду для волоссям, із них 94,5% використовують шампуні, 30,6% – бальзами та кондиціонери й 15% – маски для волосся. Також, слід зазначити, що питома вага професійних шампунів, які використовують українські споживачі складає 5,8%, питома вага бальзамів та кондиціонерів дорівнює 3,1%, а масок для волосся – 1,7%.

Якщо розглядати отримані дані в розрізі гендерної ознаки, що наведені на рис 2.5, то відсоток жінок, які використовують професійні засоби є значно вищим ніж чоловіків. Професійні шампуні використовує 4,2% жінок проти 1,6% чоловіків, лосьйони та кондиціонери застосовують 2,2% жінок проти 0,9% чоловіків, коли професійні маски для волосся використовує 1,6% жінок проти 0,1% чоловіків. Тому більшість виробників професійної косметики для волосся мають в асортименті продукцію для жінок або універсальні серії продукції.

Насамперед це пов'язано з тим, що жінки є основними споживачами даної продукції, й, крім того, зазвичай жінки приймають рішення про покупку й здійснюють закупівлю косметичної продукції на всю сім'ю.

Також слід визначити, що за територіальною ознакою, найбільшого поширення професійна косметика для волосся набула в місті Києві. Перш за все це пояснюється тим, що Київ – це столиця й, відповідно, одне з найбільших та динамічних міст України, рівень доходів пересічних громадян якого є досить високим, що полегшує залучення потенційних покупців продукції до купівлі товару.

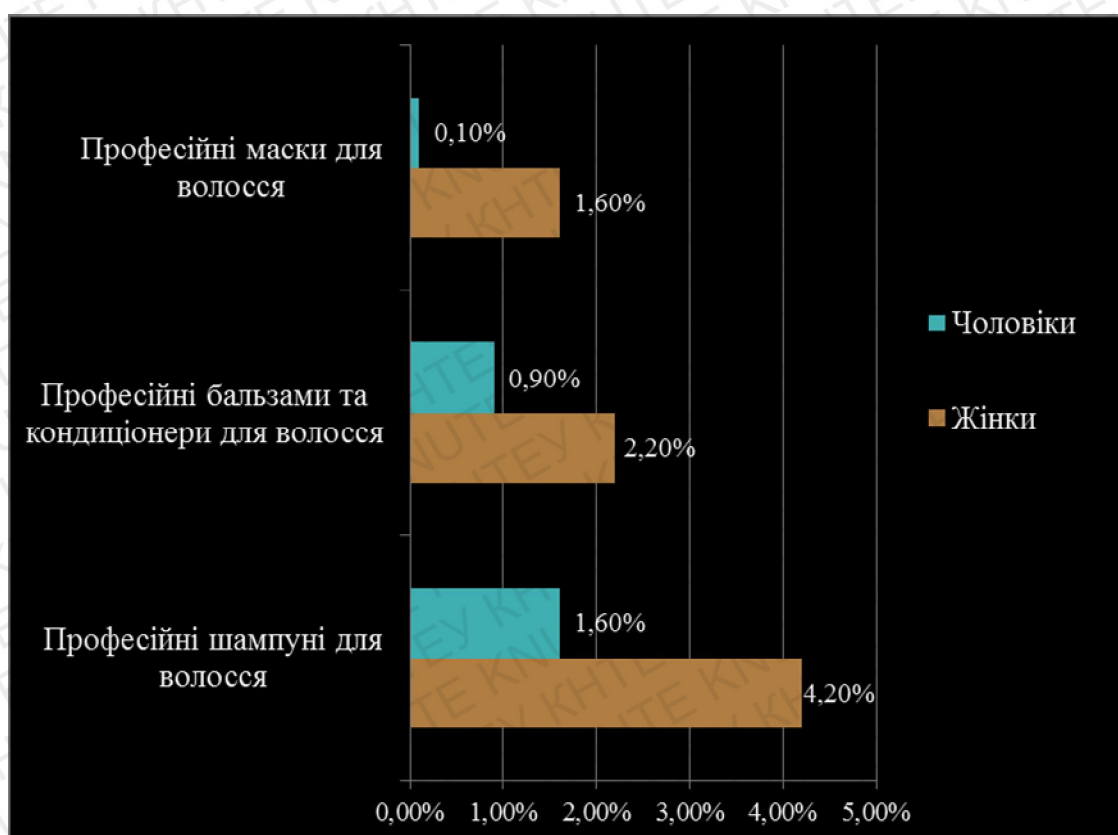


Рис. 2.5. Розподіл використання професійних засобів для волосся в Україні за статтю у 2017р.

Дані стосовно обсягів розповсюдження професійних засобів для догляду за волоссям в Україні різними каналами наведені на рис. 2.6.

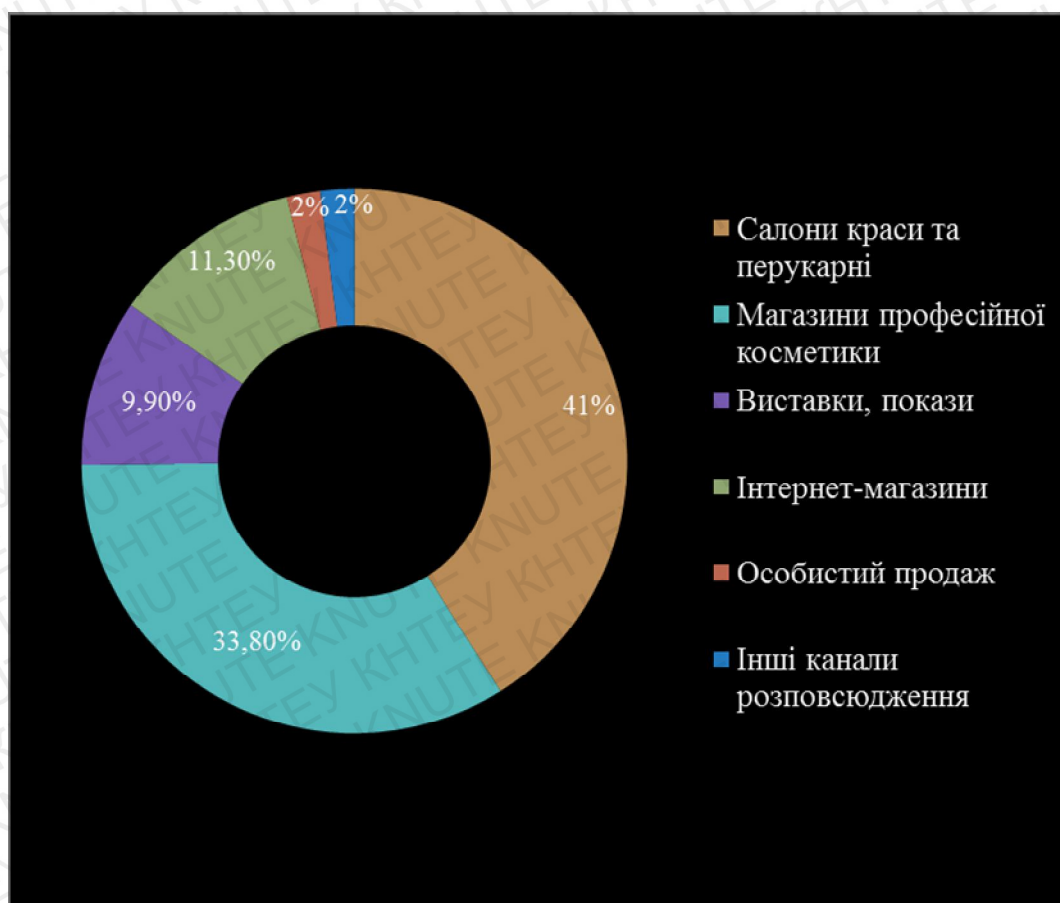


Рис. 2.6. Розподіл обсягу продажу професійних засобів для догляду за волоссям за каналами розповсюдження у 2017 р.

Відповідно до рис. 2.6 можемо зробити висновок, що найбільш поширеними каналами розповсюдження товарів для професійного догляду за волоссям в Україні є салони краси та спеціалізовані магазини професійної косметики. На них припадає 74,8% від загального обсягу продажу професійної косметики, що у 2017 році склало 41,5 млн. дол або 53155,9 тон продукції.

У табл. 2.7 наведено офіційні статистичні дані Державного комітету статистики України стосовно кількості салонів краси та перукарень в Україні.

Таблиця 2.7

Динаміка кількості салонів краси та перукарських салонів в Україні

№ п/п	Область	Кількість підприємств		Абсолютний приріст, од.	Темпи зростання, %
		2016 рік	2017 рік		
1	АР Крим	-	-	-	-
2	Вінницька	17	21	4	123,53
3	Волинська	12	12	0	100,00
4	Дніпропетровська	56	69	13	123,21
5	Донецька	-	-	-	-
6	Житомирська	15	17	2	113,33
7	Закарпатська	2	4	2	200,00
8	Запорізька	9	11	2	122,22
9	Івано-Франківська	21	26	5	123,81
10	Кіровоградська	17	22	5	129,41
11	Київська	252	259	7	102,78
12	Луганська	-	-	-	-
13	Львівська	79	96	17	121,52
14	Миколаївська	28	37	9	132,14
15	Одеська	67	86	19	128,36
16	Полтавська	13	15	2	115,38
17	Рівненська	12	15	3	125,00
18	Сумська	11	14	3	127,27
19	Тернопільська	9	15	6	166,67
20	Харківська	72	80	8	111,11
21	Херсонська	19	21	2	110,53
22	Хмельницька	9	11	2	122,22
23	Черкаська	16	16	0	100,00
24	Чернівецька	22	23	1	104,55
25	Чернігівська	6	5	-1	83,33
26	Разом	844	980	136	116,11

Відповідно до даних із табл 2.7 слід зазначити, що практично у всіх областях України у 2017 році кількість салонів краси та перукарських салонів

збільшилась, що свідчить про поступовий розвиток сфери перукарських послуг в Україні та, відповідно, про розвиток галузі професійних засобів для волосся. Найбільший абсолютний приріст кількості салонів краси та перукарень відбувся в Одеській області і становив 19 одиниць, коли найвищі темпи зростання на рівні 200% простежуються в Закарпатській області.

Проте, за оцінками експертів реальна кількість салонів краси та перукарських салонів в 10 разів більша як в цілому по всій території України, так і пропорційному співвідношенні в областях. Насамперед, це пояснюється недосконалою законодавчою системою та бажанням бізнес-одиниць уникнути оподаткування та інших офіційних виплат. Таким чином, можна припустити, що на кінець 2017 року в Україні функціонувало приблизно десять тисяч салонів краси та перукарень, в яких розповсюджувалась професійна косметика для волосся.

Що стосується професійних магазинів, за допомогою яких поширюється професійна косметика для волосся, то динаміка їх кількості наведена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка кількості магазинів з продажу професійної косметики в Україні

№ п/п	Область	Кількість підприємств		Абсолютний приріст, од.	Темпи зростання, %
		2016 рік	2017 рік		
1	АР Крим	-	-	-	-
2	Вінницька	20	24	4	120,00
3	Волинська	18	19	1	105,56
4	Дніпропетровська	55	61	6	110,91
5	Донецька	-	-	-	-
6	Житомирська	17	21	4	123,53
7	Закарпатська	9	20	11	222,22
8	Запорізька	31	33	2	106,45
9	Івано-Франківська	10	19	9	190,00
10	Кіровоградська	9	17	8	188,89

11	Київська	79	86	7	108,86
12	Луганська	-	-	-	-
13	Львівська	53	56	3	105,66
14	Миколаївська	25	27	2	108,00
15	Одеська	45	62	17	137,78
16	Полтавська	10	19	9	190,00
17	Рівненська	21	23	2	109,52
18	Сумська	20	27	7	135,00
19	Тернопільська	24	30	6	125,00
20	Харківська	52	57	5	109,62
21	Херсонська	17	18	1	105,88
22	Хмельницька	11	19	8	172,73
23	Черкаська	15	20	5	133,33
24	Чернівецька	19	22	3	115,79
25	Чернігівська	14	18	4	128,57
26	Разом	685	843	159	123,21

За даними табл. 2.8 можна констатувати, що кількість професійних магазинів для розповсюдження косметики та засобів для волосся зросла у всіх регіонах України, без виключення. Найбільші мережі спеціалізованих точок продажу професійних засобів для волосся знаходяться в Київській, Дніпропетровській, Львівській, Одеській та Харківській областях. Така ж тенденція простежується і в динаміці кількості перукарень та салонів краси. Тож, можна припустити, що найбільш сприятливими стратегічними зонами господарювання для продажу професійних засобів для волосся є Київська, Дніпропетровська, Львівська, Одеська та Харківська області, тобто обласні та районні центри вищеперерахованих регіонів України.

У підсумку слід зазначити, що стан ринку професійних засобів для волосся в Україні мав позитивні тенденції розвитку протягом 2014–2016 років. Ємність ринку професійних косметичних засобів для волосся щорічно зростала, як в натуральному, так і в грошовому виразі.

У цілому вітчизняний ринок косметичних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для учасників ринку головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності, а отже у збільшенні прибутковості організації, залученні до купівлі товарів нових споживачів та встановленні з ними лояльних й доброзичливих стосунків.

2.3. Аналіз системи комунікацій ТОВ «Реатекс»

Рекламу можна розглядати, як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, ідеї на мову потреб і запитів споживача. Так, з самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій – складових процесу організації рекламної діяльності.

Сфера рекламної діяльності набагато ширше розробки та розповсюдження реклами. Вона включає в себе:

- вивчення споживачів, а також товару або послуги, які рекламуються;
- стратегічне планування цілей, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і розробки творчого підходу і планів використання засобів реклами;
- прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень;
- складання оголошень, включаючи написання тексту, підготовку макету, художнього оформлення, і їх виробництво.

Рекламна діяльність компанії ТОВ «Реатекс» – це комплекс заходів щодо забезпечення поінформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про компанію або її товари з метою їх просування.

Від інформаційного забезпечення рекламної діяльності залежить повнота, достовірність та оперативна цінність медіаплану, тобто ефективність рекламної кампанії підприємства.

До складових елементів інформаційного забезпечення рекламної діяльності ТОВ «Реатекс», які досліджувались, належать:

1. Дослідження товарів та послуг організації та конкурентів, аналіз ринку.

В ході дослідження виявлено, що компанією «Реатекс» було замовлено комплексне маркетингове дослідження, в якому висвітлено стан та тенденції розвитку ринку косметичних засобів для волосся в Україні, окрему увагу приділено професійним засобам. Також окреслені основні оператори досліджуваного ринку в Україні, їх товари та послуги, позиціонування, цінова політика та ін. Вважаємо, що збір та аналіз даної інформації на підприємстві знаходиться на високому рівні, що сприяє формування косметичних брендів та їх підтримці.

2. Визначення та розробка цілей рекламної комунікації, а також визначення концепції рекламної кампанії, що мають виходити із загальних цілей підприємства, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій як складової маркетингу.

В ході аналізу інформаційного забезпечення формування косметичних брендів за допомогою рекламних засобів було виявлено, що ТОВ «Реатекс» не має чітко сформульованих стратегічних та оперативних цілей розвитку підприємства, що свідчить про відсутність аналітичного підходу до розробки та впровадження рекламних заходів. Розповсюдження рекламної інформації має випадковий характер та економічно не обґрунтоване, що беззаперечно є великим недоліком у діяльності організації.

3. Визначення рамок бюджету майбутньої рекламної кампанії.

ТОВ «Реатекс» в своїй діяльності використовує неаналітичний метод визначення рекламного бюджету, а саме «залишковий метод». Компанія виділяє на рекламний бюджет грошові кошти, які залишилися після покриття всіх інших витрат компанії. Вважаємо, що використання такого методу є недоцільним, оскільки формування бюджету на комунікаційні заходи має відбуватись на підставі аналітичного методу визначення рекламного бюджету, а

саме методу визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань». Необхідно чітко визначити рекламні цілі та завдання, які слід вирішити, а потім сформувати відповідний бюджет з врахуванням аналізу граничних економічних показників.

4. Вибір цільової аудиторії. Дослідження споживачів дає змогу визначити комплекс факторів, якими керуються споживачі, вибираючи товари.

У межах замовленого дослідження було проведено ряд фокус-груп для представників цільової аудиторії брендів KUUL та Patrice Beaute для визначення мотивації споживчої поведінки покупців, структури споживання товару, забезпеченості товарами-аналогами, тенденцій попиту на продукт.

Результатом дослідження стала типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку і прогнозування попиту. У підсумку компанія отримала портрети типового представника цільової аудиторії для кожної торгової марки.

5. Вибір засобів та носіїв реклами. Умови, що впливають на вибір засобів та носіїв реклами:

- географічні критерії (країна, регіон, область, місто, район, квартал тощо);
- соціально-демографічні критерії цільової групи (стать, вік, рівень освіти, дохід тощо);
- характеристики споживача (частота покупок, перевага брендів).

У межах роботи було зроблено висновок, що ТОВ «Реатекс» розміщує рекламні матеріали у друкованих виданнях, мережі Інтернет та використовує зовнішню рекламу. Під час визначення носіїв реклами компанію керується соціально-демографічними показниками цільової аудиторії та власною забезпеченістю фінансових та людських ресурсів.

6. Розробка рекламного звернення. Ефективність рекламної кампанії – це насамперед ефективність рекламного звернення.

На жаль, на досліджуваному підприємстві не використовується жоден із методів оцінки рекламного звернення, що є недоліком у рекламній діяльності компанії.

7. Вибір періоду проведення рекламної кампанії. При вирішенні задач формування бренду за допомогою реклами дуже важливо враховувати чинник реального часу.

В ході дослідження рекламної діяльності ТОВ «Реатекс» було виявлено, що компанія розміщувала рекламні повідомлення непослідовно та несистематично. Чітко прослідковується тенденція розміщення рекламних повідомлень під час виходу продуктів на ринок України (наприклад, вересень 2016 року) та напередодні 8 березня 2017 року. Загалом слід відзначити, що чіткого графіку розміщення рекламних матеріалів в ЗМК у компанії не існує.

8. Складання кошторису. Кошторис витрат – фінансовий проект, складання якого дає можливість визначити як загальну суму витрат, так і ціну одного екземпляру, примірника видання, розміщення реклами тощо.

Складання кошторису на підприємстві ТОВ «Реатекс» відбувалось перед кожним рекламним заходом та комунікацією.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що забезпечення рекламної діяльності інформаційним забезпеченням – це складний й багатогранний процес, який підпорядковується певним принципам, методам та етапам й забезпечує ефективну роботу підприємства в цілому. Деякі основні складові такого забезпечення на досліджуваному підприємстві є на найвищому рівні, проте більшу його частину слід удосконалювати.

Що стосується рекламної кампанії організації в період з 1 вересня 2016 року по 1 березня 2017 року, після детального аналізу було виявлено такі рекламні заходи: розміщення зовнішньої реклами та друкована реклама. Варто зазначити, що на сьогоднішній день рекламується тільки торгова марка Patrice Beaute™. Вважаємо це недоліком рекламної кампанії, оскільки інформаційна підтримка бренду Kuul™ є особливо важливою на етапі входження на ринок.

Розглянемо кожен канал рекламування більш детально. Приклади розміщених рекламних матеріалів наведено у дод. А. Перераховані матеріали розташовують виключно в центральних районах міста, де знаходяться найбільші й найпрестижніші салони краси та заклади, тобто знаходиться

потенційна цільова аудиторія бренду. Графік розміщення зовнішньої реклами наведений у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Графік розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Реатекс» в м. Київ за вересень 2016 – березень 2017 рр.

№ п/п	Період розміщення реклами	Кількість біллбордів	Вартість розміщення реклами
1	Вересень	3	3850
2	Жовтень	2	2800
3	Листопад	2	3150
4	Грудень	3	3500
5	Січень	2	3150
6	Лютий	3	3500
7	Березень	2	3150
8	Всього	17	23100

У відповідності до результатів, отриманих в табл. 2.9 можна зробити висновок, що досліджуване підприємство достатньо активно використовує носій зовнішньої реклами. Щомісячна варіація кількості використаних рекламних конструкцій залежить виключно від кількості вільних біллбордів, що знаходяться в центрі Києва.

Окремо варто зазначити, що немає єдиної рекламної концепції всіх рекламних повідомлень, тобто не простежується серія зовнішньої реклами. Рекламні сюжети змінюються непослідовно, що є результатом відсутності чітко окресленої рекламної стратегії.

Наступним важливим каналом рекламної комунікації з цільовими аудиторіями рекламованих брендів є преса та друковані рекламні носії. Характеристики друкованих видань, в яких розміщені рекламні повідомлення ТОВ «Реатекс» наведені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Характеристики друкованих видань, в яких розміщена реклама
брендів Patrice Beaute™**

№ п/п	Назва журналу	Тираж	Періодичність	Ціна одного журналу за підпискою, грн	Територіальна розповсюдженість	Період розміщення реклами
1	Зеркало моды	10000	6 номерів на рік	31,28	Вся Україна	Серпень- вересень 2016
2	You Professional	6000	4 номери на рік	58,75	Вся Україна	Вересень- листопад 2016
3	Your Hair	10000	6 номерів на рік	39,17	Вся Україна	Вересень- грудень 2016
4	Travel News	15000	6 номерів на рік	60,00	Вся Україна	Вересень- жовтень 2016

За даними табл. 2.10 можемо побачити, що більшість друкованих повідомлень були розміщені в період вересень-жовтень 2016 р. Відмітимо, що в пресі за період січень-березень 2017 року були відсутні будь-які повідомлення рекламного характеру, що, безперечно, є недоліком досліджуваної рекламної кампанії.

Аудиторія видань «Зеркало моды», «You Professional» та «Your Hair» повністю відповідає цільовій аудиторії рекламованих товарів – це перукарі та їх клієнти, стилісти, візажисти, іміджмейкери, директори салонів краси, відвідувачі салонів, гравці ринку професійної косметики, а також учасники ринку професійної косметики і салонного бізнесу. На нашу думку, розміщення реклами в професійних видань є доцільним, особливо з огляду на те, що продукція під ТМ Patrice Beaute™ розповсюджується практично тільки в салонах краси.

Читацьку аудиторію журналу «Travel News» складають люди віком від 25 до 50 років із середньою та вищою освітою. Рівень доходу читачів – вище

середнього. Це активна, цілеспрямована група населення, яка уміє отримувати насолоду від активного, цікавого, різноманітного відпочинку. Це справжні мандрівники, здатні оцінити новизну і технічний прогрес. Вони дозволяють собі відвідання ресторанів, торгових та розважальних центрів, салонів середньої та високої цінової категорії. Саме тому читацька аудиторія журналу є потенційною цільовою аудиторією бренду Patrice Beaute™. Використання даного рекламного ресурсу є доцільним та цілком виправданим, оскільки є безоплатним. ТОВ «Реатекс» розмістила власну рекламу в журналі «Travel News» безкоштовно в обмін на надання рекламної площі «Лувєрс» (біллборду) періодом на один місяць.

Окремою рекламною комунікацією було виокремлено розміщення спільної зовнішньої реклами Patrice Beaute™ та салонів краси «Хабібі» і «Mei Tan». Біллборди знаходились безпосередньо біля вказаних салонів краси в м. Києві з пропозицією придбати продукти вказаної торгової марки.

Іншими засобами комунікації з потенційними цільовими аудиторіями є використання такої друкованої продукції як рекламні буклети, POS матеріалів (воблерів) та брендкованої продукції (футболки, подарункові пакети, перукарські пензлюари та допоміжні засоби). Під час досліджуваного періоду було надруковано, а також розповсюджено 10000 буклетів Patrice Beaute™ та 9000 буклетів KUUL™. Перераховані матеріали були поширені під час виставки, проведення певних заходів із участю ТОВ «Реатекс», а також безпосередньо у місцях продажу продукції.

Відмітними особливості рекламної комунікації для формування брендів Patrice Beaute™ та KUUL™ є те, що компанія-виробник товарів чітко окреслила можливі концепції рекламування продукції.

Для торгової марки Patrice Beaute були сформовані принципи бренду, на яких повинна ґрунтуватись поширювана рекламна інформація:

- натуральність продукту та його унікальні складові;
- безпечність використання продукції – відсутність у складі шампунів агресивних сульфатів, які негативно впливають на шкіру голови та волосся;

- гарний зовнішній вигляд та здоров'я волосся, які гарантуються після використання продукції.

В торгову марка KUUL™, в свою чергу, закладені такі принципи:

- динамічність та енергійність;
- яскравість та креативність;
- унікальні складники продукції, що не шкодять волоссю та шкірі голови.

Крім того ТОВ «Реатекс» у своїй рекламній діяльності використовує елементи фірмового стилю торгових марок, які воно представляє, у відповідності до розробленого Nattura Labs бренд-буку. Торгові марки Patrice Beaute™ та KUUL™ мають власні логотипи та фірмові шрифти, які можуть застосовуватись у будь-якому кольоровому вирішенні.

У межах дослідження було досліджено рекламну діяльність ТОВ «Реатекс», а також проведено оцінку ефективності цієї діяльності.

Для аналізу економічної ефективності комунікацій було використано показник рентабельності, тобто відношення отриманих прибутків до витрат на рекламу. Вона визначається за формулою (2.1):

$$P = \frac{P}{U} \cdot 100\%, \quad (21)$$

Де P – рентабельність у %;

P – отриманий прибуток від рекламної діяльності;

U – витрати на рекламу [9].

Для цього було складено перелік всіх витрат, які пов'язані з рекламуванням брендів компанії ТОВ «Реатекс» на ринку України в період з 1 вересня 2016 року по 30 березня 2017 року. Отримані результати наведені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Перелік рекламних витрат ТОВ «Реатекс» за
вересень 2016 – березень 2017 рр.**

№ п/п	Назва заходу	Статті витрат	Вартість, грн	Кількість	Загальна сума, грн
1	Розміщення зовнішньої реклами	Розробка макету реклами	1300	5	6500
		Витрати на друк	150	66	9900
		Оплата розміщення реклами	200	66	13200
2	Розміщення друкованої реклами	Розробка макету реклами	1300	4	5200
	Рекламування в журналі «Зеркало моды»	Оплата рекламної площі	11450	1	11450
	Рекламування в журналі «You Professional»	Оплата рекламної площі	14125	1	14125
	Рекламування в журналі «Your Hair»	Оплата рекламної площі	13000	2	26000
3	Виготовлення буклетів	Розробка макету буклетів	900	2	1800
		Витрати на друк буклету KUUL	2,2	9000	19800
		Витрати на друк буклету Patrice Beaute	2,2	10000	22000

Продовження табл. 2.11

4	Виготовлення воблерів	Витрати на друк	1,8	200	360
5	Виготовлення сувенірної продукції	Виготовлення подарункових пакетів	5,5	500	2750
		Замовлення брендіваних футболок	39	30	1170
		Замовлення брендіваних фартушків	47	30	1410
6	Всього				135665

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.11 можемо побачити, що протягом періоду свого функціонування компанія «Реатекс» на рекламні заходи витратила 135665 грн.

Перевагою в рекламній комунікації досліджуваного підприємства є залучення відомої особи. Залучення селебреті до рекламної кампанії (Тетяни Недельської) є безкоштовним, оскільки вона є однією з власників підприємства, а отже першою особою організації. Відповідно ТОВ «Реатекс» популяризує власне ім'я, формує позитивний імідж компанії та торгових марок, поширених на території України, брендів за рахунок залучення відомої постаті без додаткових витрат.

Для здійснення оцінки ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Реатекс» було проаналізовано динаміку прибутків та рекламних витрат підприємства за досліджуваний період. Результати знаходяться в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Динаміка рекламних витрат та прибутку ТОВ «Реатекс»
за вересень 2016–березень 2017 рр.**

№ п/п	Показник	Вересень, тис грн	Жовтень, тис грн	Листопад, тис грн	Грудень, тис грн	Січень, тис грн	Лютий, тис грн	Березень, тис грн
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції	175,3	229,3	280,9	301,2	380,7	403,0	482,1
2	Витрати на рекламу	79,7	2,8	16,1	28,1	3,2	3,5	3,2

За даними табл. 2.12 можемо побачити, що більшість рекламних витрат припадає на вересень 2016 року, сума яких дорівнює 79,7 тис. грн. Такі витрати обумовлені інформаційною підтримкою виходу на ринок товарів ТОВ «Реатекс» та їх активне просування.

Також збільшення рекламних витрат прослідковується в листопаді–грудні 2016 року, напередодні Нового року, які разом склали 44,2 тис. грн. У цілому таке підвищення цілком обґрунтоване, оскільки саме в передноворічний період продаж професійних засобів для волосся має найбільші показники. В інший досліджуваний період рекламні витрати надзвичайно низькі, проте виручка від реалізації продукції постійно збільшується. Вважаємо, що підвищення доходу від реалізації товару не можна пов'язувати виключно з рекламною активністю підприємства, окрім рекламної діяльності на зміну обсягів продажу впливають заходи зі зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, івент-маркетинг підприємства тощо.

Окремо було проведено розрахунок рентабельності рекламних витрат, відповідно до яких було отримано такі результати, наведені в табл. 2.13. За даними табл. 2.13 можна побачити, що рекламна діяльність досліджуваного підприємства є дуже ефективною. При мінімальних витратах на просування компанії та її брендів, щомісячний обсяг доходів організації збільшується, рентабельність рекламних витрат сягає від 110 до 7534,4 відсотків.

Таблиця 2.13

**Розрахунок показника рентабельності рекламних витрат ТОВ
«Реатекс» за вересень 2016–березень 2017 рр.**

№ п/п	Показник	Вересень, тис грн	Жовтень, тис грн	Листопад, тис грн	Грудень, тис грн	Січень, тис грн	Лютий, тис грн	Березень, тис грн
1	Дохід (виручка рекламної діяльності)	87,7	109,2	133,7	143,4	181,3	201,5	241,1
2	Витрати на рекламу	79,7	2,8	16,1	28,1	3,2	3,5	3,2
3	Рентабельні сть рекламних витрат, %	110	3900	830,4	510,3	5665,6	5757,1	7534,4

Проте варто зазначити, що неможливо здійснити оцінку ефективності реклами ТОВ «Реатекс» за критерієм відповідності досягнутих цілей запланованим. Перш за все це пояснюється відсутністю стратегічного планування на підприємстві та є великим недоліком, як для планування діяльності компанії, так і для оцінки результативності та ефективності від операційної та інших видів діяльності підприємства.

Таким чином, в рамках роботи було проведено оцінку ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства. З отриманих даних можна зробити висновок, що здійснювана діяльність організації є ефективною, рівень доходів підприємства постійно зростає, показник рентабельності рекламних витрат має тенденцію до збільшення. Проте існує ряд недоліків в рекламній діяльності ТОВ «Реатекс», які потребують удосконалення, а саме:

- удосконалення інформаційного забезпечення рекламної діяльності;
- систематизація та послідовність викладу рекламної інформації;
- залучення більшої кількості каналів поширення інформації;
- рекламування торгової марки KUUL.

Вважаємо, що після усунення вищеперерахованих недоліків, рекламна діяльність ТОВ «Реатекс» стане більш логічною, послідовною та ефективною. Та, зрештою, розрахунок ефективності цієї діяльності стане простішим.

Тож, можна зробити припущення, що у майбутньому за допомогою бренд-комунікацій ТОВ «Реатекс», а також торгових марок, які воно представляє в Україні, підвищить свою впізнаваність, імідж та репутацію, отримає велику кількість лояльних покупців та партнерів, та зможе стати одним із лідерів у сфері продажу професійних засобів по догляду за волоссям в Україні.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕАТЕКС»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС»

Рекламним засобом вважається будь-який інструмент, за допомогою якого привабливу інформацію про товар або послугу можна довести до відома потенційних споживачів.

Майже все може бути використано і використовується як рекламний засіб – небо, автобусні квитки, коробочки від сірників, кулькові ручки, вуличні урни для сміття, таксі, лічильники на стоянках, мішечки для покупок та ін. Тому необхідно дуже старанно оцінювати рекламну ефективність кожного засобу. Правильний вибір найефективніших засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного вибору каналу рекламної комунікації залежить, яку кількість потенційних споживачів досягне повідомлення, наскільки сильною буде дія на них, які грошові кошти будуть витратити на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Саме тому для проведення ефективної рекламної кампанії для торгових марок KUUL та Patrice Beaute був проведений аналіз даних компаній GFK Ukraine та TNS Ukraine, які займаються маркетинговими дослідженнями українських теле- та радіоканалів реклами, складають рейтинги медіаносіїв і визначають цільову аудиторію медіаканалів. Результати цих досліджень подано у табл. 3.1.

За даними табл. 3.1 можна побачити, що найпопулярнішими медіаканалами для пересічних громадян України є телеканали 1+1, Інтер, СТБ та ICTV. На наступному місці знаходяться телеканали ТРК Україна та Новий канал.

Таблиця 3.1

**Середні показники медіаканалів на телебаченні за 2-8 грудня 2017 року
для аудиторії 18+**

№ п/п	Канал	Вся Україна		50 тис. +	
		Рейтинг%	Частка%	Рейтинг%	Частка%
1	Інтер	2,68	14,48	2,37	13,05
2	1+1	2,17	11,71	1,73	9,55
3	Україна	2,09	11,3	2,2	12,15
4	СТБ	1,69	9,13	1,84	10,14
5	ICTV	1,61	8,71	1,41	7,79
6	НТН	0,94	5,07	0,9	4,99
7	Новий канал	0,62	3,38	0,67	3,7
8	Перший національний	0,53	2,85	0,42	2,33
9	2+2	0,42	2,27	0,44	2,42
10	TET	0,41	2,2	0,39	2,17
11	K1	0,31	1,69	0,34	1,88
12	Первый канал	0,29	1,57	0,49	2,68
13	Mega	0,26	1,39	0,26	1,43
14	Enter Film	0,2	1,08	0,19	1,04
15	РТР-планета	0,19	1,04	0,3	1,66
16	5 канал	0,17	0,92	0,21	1,17
17	НТВ-мир	0,15	0,83	0,1	1,44
18	Піксель	0,12	0,63	0,12	0,53
19	QTV	0,11	0,61	0,11	0,66
20	M1	0,1	0,57	0,1	0,62
21	Tonіs	0,1	0,54	0,08	0,57
22	ПлюсПлюс	0,8	0,46	0,1	0,42
23	Футбол	0,7	0,4	0,07	0,58
24	K2	0,7	0,37	0,05	0,4
25	TBi	0,6	0,32	0,05	0,29
26	24 канал	0,4	0,22	0,05	0,29
27	RU Music	0,3	0,18	0,05	0,26
28	O-TV	0,3	0,16	0,03	0,26

29	НЛО-ТВ	0,3	0,16	0,03	0,16
30	М2	0,3	0,16	0,03	0,15
31	MTV Україна	0,3	0,15	0,03	0,18
32	Меню ТВ	0,3	0,14	0,05	0,27
33	Перший автомобільний	0,2	0,13	0,03	0,15
34	Discovery Channel	0,2	0,13	0,04	0,21
35	Гумор-ТВ	0,2	0,11	0,02	0,1
36	ATR	0,2	0,1	0,01	0,04
37	Малюток-ТВ	0,2	0,9	0,01	0,06
38	National Geographic	0,1	0,8	0,03	0,15
39	Погода-ТВ	0,1	0,7	0,01	0,05
40	UBR	0,1	0,7	0,02	0,1
41	Хокей	0,1	0,7	0,01	0,07
42	Star TV	0,1	0,6	0,02	0,1
43	Еко ТВ	0,1	0,5	0,01	0,06
44	Music Box UA	0,1	0,5	0,02	0,1
45	Maxxi-TV	0,1	0,5	0,01	0,05

На даний момент реклама на телебаченні (ТВ) – найпопулярніший вид реклами в Україні. Багато в чому це забезпечено універсальністю даного каналу, який діє відразу на кілька органів чуття (зір і слух). Даний вид реклами вважають найефективнішим для товарів масового споживання (FMCG) через низьку вартість одного контакту (кількість глядачів/вартість реклами).

Вважається, що численні глядачі національного телебачення України - це сім'ї з середнім доходом і освітою не вище середньо-спеціального. Пояснюється це тим, що більшість телепрограм розрахована саме на цю групу, тому що люди з більш високим доходом і рівнем освіти мають інші інтереси і більше фінансових можливостей проведення часу, втім, це середні дані по телевізійній аудиторії в цілому, в залежності від регіону вони можуть змінюватися.

Телеаудиторія відрізняється масовістю, але вона може мати великі відмінності в залежності від часу доби, днів тижня і характеру телепрограми,

що дає рекламодавцю можливість подати свою рекламу в той час, коли конкретна цільова аудиторія знаходиться біля екранів. Рекламодавець може керуватися географічної вибірковістю, виходячи на місцеві та регіональні ринки.

Беззаперечно телебачення є одним із найефективніших рекламних засобів, проте вартість розміщення реклами є непомірно високою для дослідженого підприємства – ТОВ «РЕАТЕКС». Оскільки, наприклад, для охоплення 60% цільової аудиторії бренду KUUL – жінок віком 14-35 років у містах з населенням більше 50 тис. осіб за допомогою реклами на телеканалі 1+1 періодом з 1 по 22 грудня 2017 року складає 630 304, 53 грн. У випадку рекламування на всіх телеканалах медіа групи 1+1 – рекламний бюджет сягатиме 1016715,00 грн. (Дані розраховані за допомогою програмного забезпечення Red Button, яке розроблено спеціалістами медіа групи 1+1 задля можливості розрахунку ефективності реклами рекламодавцями, а також визначення необхідного бюджету для впровадження рекламної кампанії).

Таким чином, робимо висновок, що такий засіб рекламування як телебачення в рекламних кампаніях ТОВ «РЕАТЕКС» на даному етапі використовуватись не будуть.

Розглянемо дані компаній TNS Ukraine стосовно рейтингів радіостанцій України, які наведені у рис. 3.1–3.4. За цими даними радіостанції, що певним чином відповідають критерію вибору медіа каналу для рекламування KUUL та Patrice Beaute є Хіт FM, Діджей FM, Русское радио, Наше радио та Європа плюс. Перераховані носії є найбільш популярними серед людей віком 14-55 років, куди входять потенційні представники цільової аудиторії обох брендів.

Зважаючи на специфіку рекламованого товару, використання такого засобу рекламування як радіо слід відхилити, оскільки однією з головних ідей рекламування професійних засобів для волосся – є демонстрація ефекту від використання засобу, який неможливо передати без візуального супроводу. Таким чином, на даному етапі, компанії ТОВ «РЕАТЕКС» рекомендуємо відмовитись від використання радіо для формування косметичних брендів та їх

просування. Зрештою слід відмітити, що використання такого медіа носія як радіо можливе для рекламування професійних засобів для волосся, проте на етапі, коли потенційний споживач матиме чітке уявлення про продукт, його унікальні властивості та переваги.

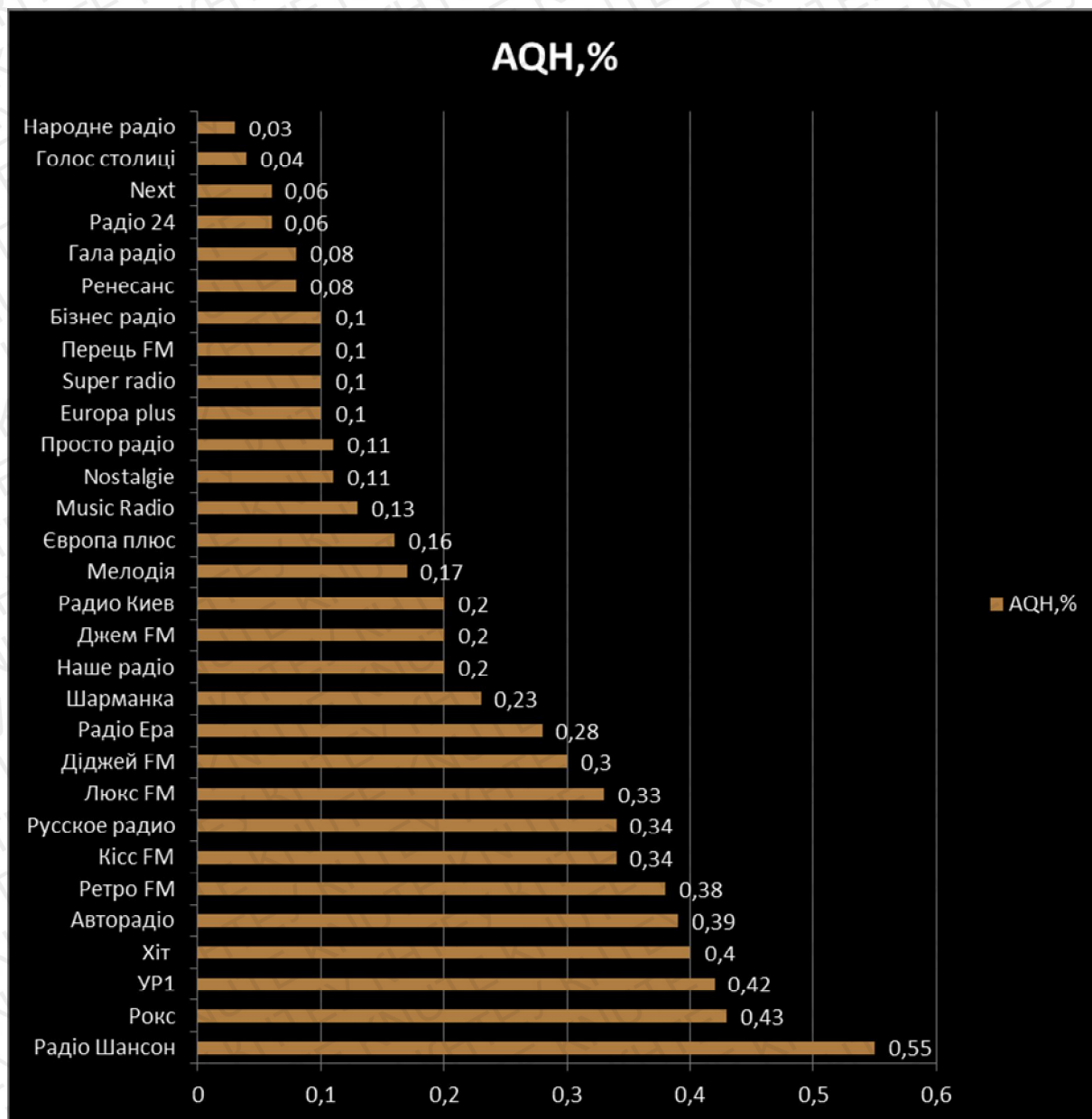


Рис. 3.1. Рівень охоплення радіостанцій України серед осіб віком 18–55 років за середній 15-хвилинний інтервал у 2017 р.

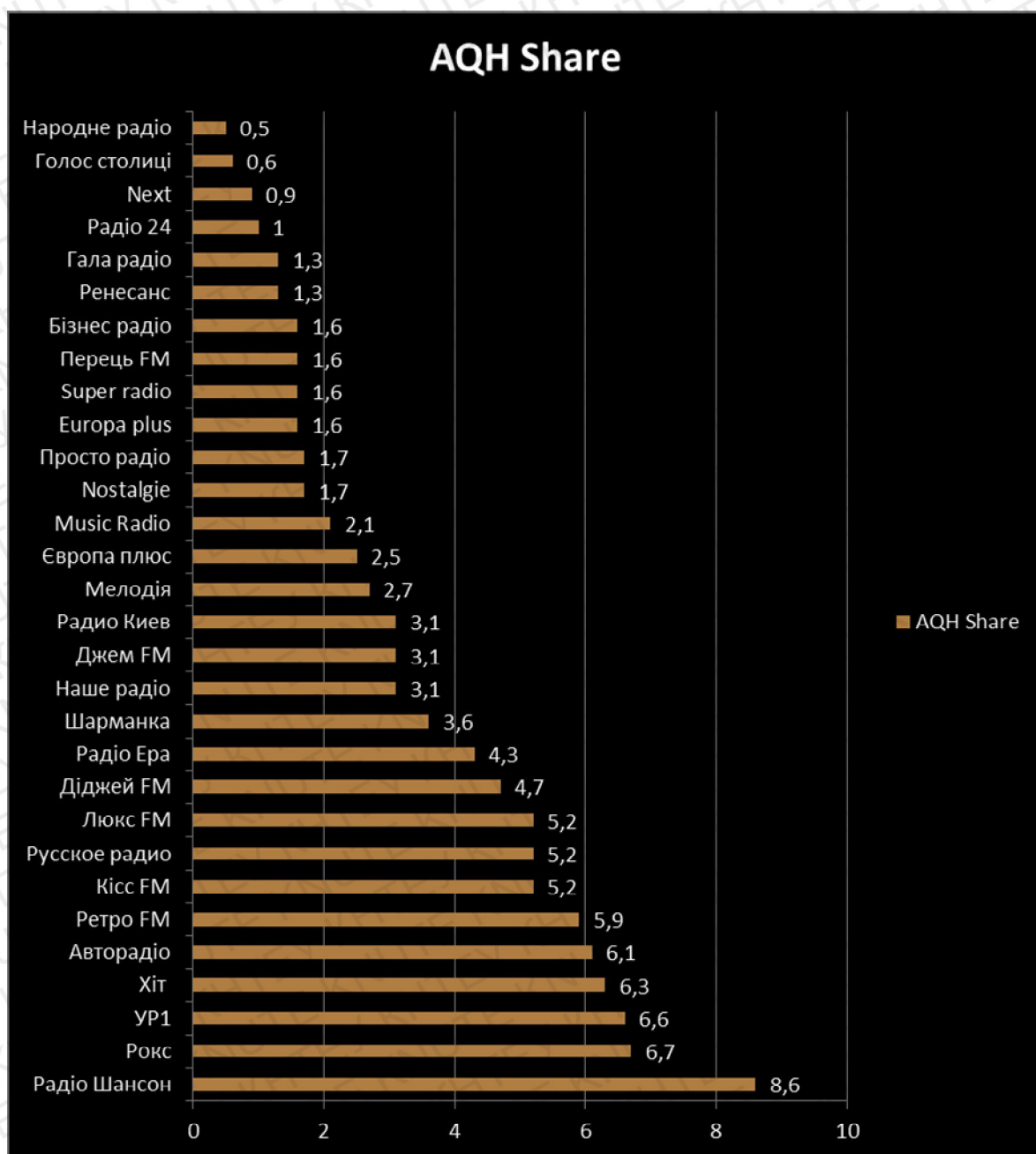


Рис. 3.2. Частка слухачів радіостанцій України відносно всіх слухачів радіо серед осіб віком 18–55 років за середній 15-хвилинний інтервал у 2017 р.

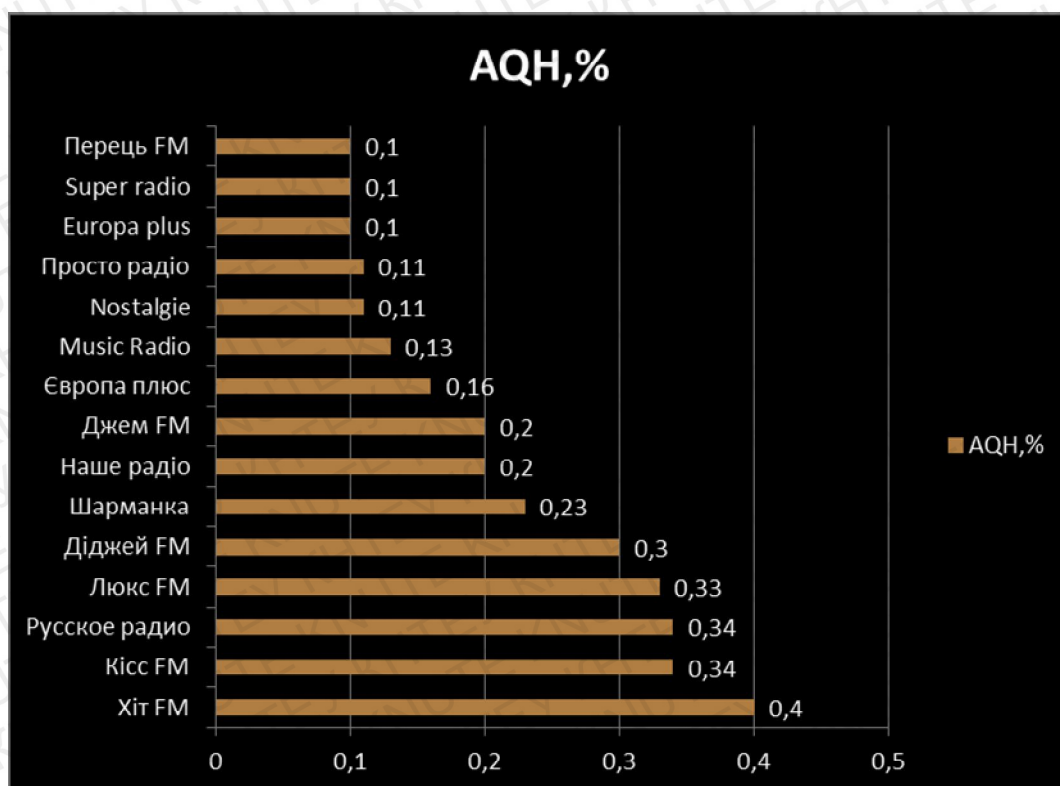


Рис. 3.3. Рівень охоплення радіостанцій України серед осіб віком 14–35 років за середній 15-хвилинний інтервал у 2017 р.

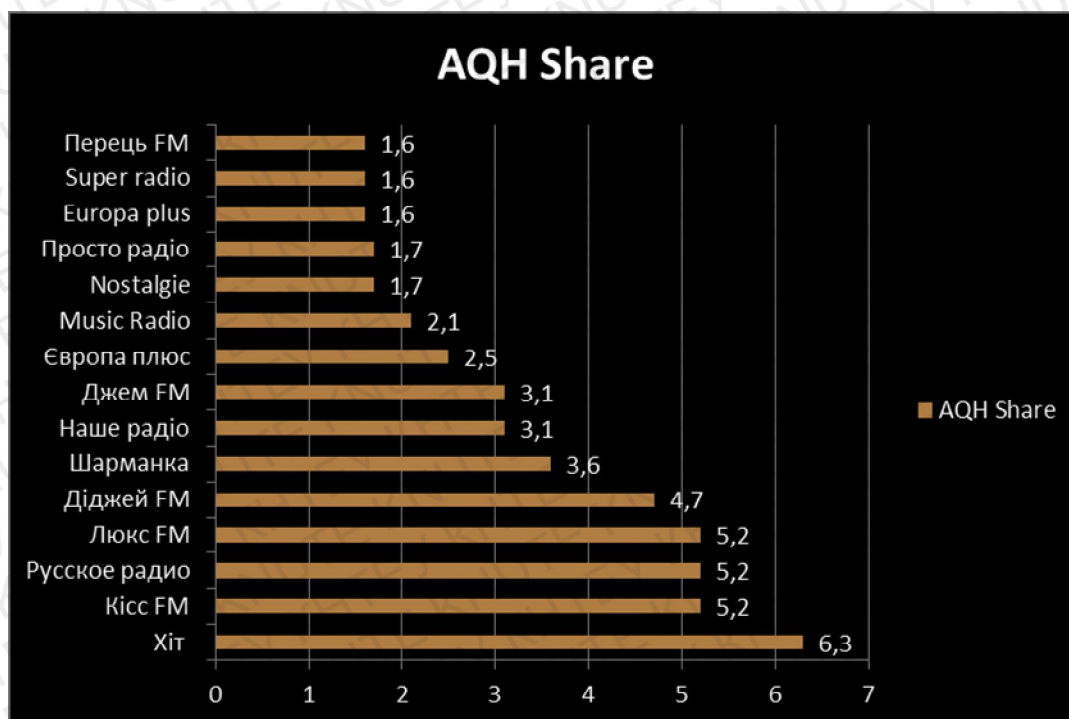


Рис. 3.4. Частка слухачів радіостанцій України відносно всіх слухачів радіо серед осіб віком 14–35 років за середній 15-хвилинний інтервал у 2017 р.

У час стрімкого розвитку Інтернету в Україні інтернет-реклама стає дедалі більш значним маркетинговим інструментом й більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішою перевагою інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в мережі Інтернет характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії; перевірка реакції аудиторії; імовірність залучення уваги; гнучкість; інтерактивність.

Для визначення найбільш відповідних сайтів для рекламування косметичних брендів KUUL та Patrice Beaute було проаналізовано дані компанії Gemius Audience. Найбільш популярними сайтами із охопленням більше 30% аудиторії віком від 14 років є:

- Google.com;
- Yandex.ua;
- Youtube.com;
- Instagram;
- Ucoz.ru;
- Facebook.com.

Відповідно пропонуємо розміщення таргетингової банерної реклами на сайтах Instagram, Youtube.com, Facebook.com, а також контекстної реклами у пошукових системах Google.com та Yandex.ua.

Вважаємо, що застосування обраних медіа носіїв є доречним, оскільки цільова аудиторія рекламованих брендів є досить молодого та динамічною, що активно використовує мережу Інтернет. Крім того за допомогою соціальних мереж та інтернет-сервісів існує можливість вибіркового впливу на цільову аудиторію з конкретними параметрами, що підвищує ефективність рекламної кампанії та оптимізує рекламні витрати. Також варто відзначити, що вартість

розміщення повідомлень в мережі Інтернет є значно нижчим за розміщення реклами на телебаченні чи радіо. Як відомо, найбільш поширеним каналом розповсюдження інформації про косметичні бренди є друковані ЗМІ. В свою чергу друковані ЗМІ поділяються на спеціалізовані та неспеціалізовані. Цільовою аудиторією спеціалізованих видань є перукарі та їх клієнти, стилісти, іміджмейкери, директори та власники салонів краси, відвідувачі салонів, гравці ринку професійної косметики для волосся, а також салонного бізнесу. Основні характеристики професійних українських б'юті-видань наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні характеристики українських друкованих видань про професійні засоби для догляду за волоссям

№ п/п	Назва журналу	Тираж	Періодичність	Ціна одного журналу за підпискою, грн	Територіальна розповсюдженість
1	You Professional	6000	4 номери на рік	58,75	Вся Україна
2	Your Hair	10000	6 номерів на рік	39,17	Вся Україна
3	Scissors	7000	6 номерів на рік	35	Вся Україна
4	Les Nouvelles Esthetiques Україна	5000	6 номерів на рік	100	Вся Україна
5	Kosmetik International Journal	5000	4 номери на рік	22,1	Вся Україна
6	Votre-Beauty	30000	6 номерів на рік	12	Київ, Львів, Харків, Донецьк, Дніпро, Одеса
7	Зеркало моды	10000	6 номерів на рік	31,28	Вся Україна
8	Hair Styles		4 номери на рік	52,5	Вся Україна
9	Salon International	5000	5 номерів на рік	53	Вся Україна
10	Укрсалон	6000	14 номерів на рік	48	Вся Україна
11	Косметический рынок сегодня	2500	6 номерів на рік	30	Вся Україна
12	Косметолог	6500	6 номерів на рік	20	Вся Україна

Перераховані видання є вузькоспеціалізованими і розповсюджуються зазвичай за підпискою або під час проведення професійних заходів (виставки, семінари, покази, перукарські чемпіонати тощо).

Що стосується неспеціалізованих видань – це зазвичай глянцеві друковані видання, цільова аудиторія яких залежить від тематичного спрямування журналу, його територіальної розповсюдженості та ціни. Професійні засоби для догляду за волоссям розміщують рекламні матеріали в ЗМІ, ядром цільової аудиторії яких є жінки віком 23-45 років з доходом вище середнього та високим. Це жінки з вищою освітою та, зазвичай, керівною посадою. Перелік та характеристики неспеціалізованих глянцевиx видань наведений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Основні характеристики українських неспеціалізованих
глянцевих видань для жінок**

№ п/п	Назва журналу	Тираж	Періодичність	Ціна одного журналу за підпискою, грн	Територіальна розповсюдженість
1	ELLE	50000	12 номерів на рік	34,25	Вся Україна
2	Cosmopolitan	185000	12 номерів на рік	16	Вся Україна
3	Fashion & Beauty	35000	12 номерів на рік	17	Вся Україна
4	Forbes Woman	30000	4 номери на рік	94,9	Вся Україна
5	Glamour	70000	12 номерів на рік	38,4	Вся Україна
6	Harper's Bazaar	25000	12 номерів на рік	48	Вся Україна
7	InStyle	18000	12 номерів на рік	39	Вся Україна
8	LQ	30000	10 номерів на рік	38,4	Вся Україна

Продовження табл. 3.3

9	Marie Claire	55000	12 номерів на рік	21,1	Вся Україна
10	Chercher la femme	7000	12 номерів на рік	14,8	Вся Україна
11	Shopping Guide	30000	12 номерів на рік	5	Вся Україна
12	Vogue Україна	60000	12 номерів на рік	32	Вся Україна
13	Wellness	47000	6 номерів на рік	10,5	Вся Україна
14	Women's Only	45000	12 номерів на рік	13,9	Вся Україна
15	Women's Health	70000	12 номерів на рік	14,5	Вся Україна

За даними табл. 3.2 та 3.3 можна зробити висновок, що спеціалізовані видання мають значно менший тираж у порівнянні з неспеціалізованими глянцевиими виданнями й, відповідно, меншу аудиторію читачів. Проте слід зазначити, що аудиторія спеціалізованих видань є ключовою цільовою аудиторією рекламованих брендів, тож рекламування у цих виданнях є доцільним. Що стосується розміщення рекламної інформації в інших виданнях, воно є виправданим, коли компанія має на меті створити відомий бренд з набором асоціативних уявлень про торгову марку у пересічних громадян.

Перевагами розміщення реклами в друкованих ЗМІ було виокремлено: їх виразність, багатоколірність, високу якість паперу та друку, загальну привабливість оформлення видання та рекламного оголошення, можливість розміщення досить великої кількості інформації, наочність.

Недоліками реклами в журналах є її висока вартість та обмежена аудиторія (проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести направлену та ефективну рекламу, що діє упродовж певного часу), а також присутність великої кількості реклами конкурентів й залежність сприйняття

інформації від її зовнішнього оформлення (кольорові та шрифтові вирішення, розмір повідомлення тощо).

Загалом для рекламування брендів KUUL та Patrice Beaute було обрано такі спеціалізовані видання, як «Your Hair», «Votre-Beauty», «Scissors» та «Зеркало моди». Такий вибір ґрунтується на основі даних про тираж та розповсюдженість видань, а також їх цінової категорії. Серед неспеціалізованих видань для розповсюдження рекламної інформації про торгову марку Patrice Beaute було виокремлено журнали «Cosmopolitan», «ELLE», «Vogue Україна» та «Marie Claire» – журнали з найбільшим тиражем та відповідною характеристикам бренду аудиторією. Для рекламування торгової марки KUUL в неспеціалізованих ЗМІ було обрано «Cosmopolitan», оскільки саме цей журнал орієнтований на осіб від 16 років, активних, молодних, модних та стильних представниць жіночої статі.

Загалом варто відмітити, що реклама в пресі є основним засобом донесення інформації про косметичні бренди як до кінцевого споживача так і для учасників косметичного ринку (перукарі, стилісти та ін.) Вважаємо, що в умовах економії грошових засобів доцільніше використовувати тривалішу рекламну комунікацію в друкованих ЗМІ замість короточасного рекламування по телебаченню чи радіо.

Якщо розглядати доцільність використання носіїв зовнішньої реклами для формування та просування на ринку України брендів ТОВ «РЕАТЕКС», можна виокремити таке:

- поєднання широкого охоплення аудиторії, помірної вартості і гнучкості розміщення;

- помітність і сильний вплив на споживача (наявність широкого вибору форматів рекламного носія та території розміщення);

- реklamні конструкції встановлюються на тривалий період, що дає можливість краще запам'ятати торгову марку;

- реклама впливає на споживача цілодобово;

швидкість поширення інформації про підприємство серед потенційних споживачів. Споживачі досить швидко реагують на інформацію, розміщену на носії зовнішньої реклами.

забезпеченість розміщення рекламного повідомлення з урахуванням специфіки цільової аудиторії та характеристик рекламованого продукту.

Саме тому під час попередніх рекламних кампаній ТОВ «РЕАТЕКС» застосовувала зовнішню рекламу, як основний носій донесення інформації до ключового споживача. Така ж тенденція буде продовжуватись і протягом майбутніх рекламних кампаній. Вважаємо використання такого каналу рекламування доцільним з огляду на мінімальні грошові та часові витрати та досить високу ефективність зовнішньої реклами у поєднанні з іншими засобами реклами. Крім того вважаємо за потрібне використати метод брендування зон (однієї зі сцен) під час проведення музичних заходів, наприклад фестивалю «Stare misto» в 2018 році, задля залучення уваги великої кількості учасників заходу до рекламованих товарів. Такий спосіб подачі інформації має ряд переваг, а саме: проникає в атмосферу цільової аудиторії; відрізняється яскравістю та запам'ятовуваністю, за рахунок чого залучає до себе увагу та добре піддається плануванню.

Також пропонуємо в якості каналу рекламування ТМ KUUL використовувати кінотеатри, а саме трансляцію роликів про торгову марку (дані ролики розроблені PR- та рекламними спеціалістами компанії, проте не використовуються) перед показами кінофільму. Це обумовлено тим, що кінотеатри одні з кращих майданчиків для маркетингу серед молодіжної аудиторії, зокрема найбільш фінансово забезпеченої її частини. Правильний підбір кінотеатру за рівнем і географією та точний вибір фільму для розміщення роликів разом можуть дати ідеальний збіг аудиторії рекламованого продукту з публікою в кінозалі, і це виправдовує високу вартість контакту із глядачем. Крім переваг цільового впливу до переваг кінореклами відносяться сила впливу і видовищність, абсолютно не порівнянні з телебаченням. Також варто зазначити, що визначення вартості контакту з глядачем досить легко

вираховується за рахунок доступності даних стосовно відвідування кінотеатрів та конкретних кінофільмів в кожному задіяному кінотеатрі. Крім того для кращої запам'ятовуваності бренду є можливість застосувати трансляцію рекламних роликів на плазмових панелях у фойє кінотеатрів, поширення рекламної поліграфії через каси при купівлі квитка і в фойє кінотеатрів на власних промо-стійках, розміщення рекламного повідомлення на звороті квитків, проведення промо-акцій на території фойє кінотеатрів, брендуння залу / фойє кінотеатру, стаканчиків для попкорну тощо.

У підсумку всього вищезазначено, слід відмітити, що під час вибору оптимальних медіоканалів для рекламування косметичних брендів, що представляє ТОВ «РЕАТЕКС» було враховано такі чинники:

- відповідність медіа каналу характеристикам цільової аудиторії;
- присутність реклами товарів-конкурентів на певному медіаканалі;
- доступність медіаканалу для представників цільової аудиторії;
- відповідність рекламного носія рекламованому товару;
- фінансові можливості рекламодавця.

З огляду на вищеперераховані критерії, було сформовано перелік медіа каналів, які доцільно використовувати для реалізації запропонованої рекламної кампанії. Також слід відзначити, що засоби рекламування виділені окремо для торгової марки KUUL та Patrice Beaute, оскільки вони мають різні канали розповсюдження, характеристики та цільову аудиторію. Таким чином для формування в уяві потенційних споживачів косметичного бренду KUUL за допомогою реклами було обрано такі медіа канали:

1. Зовнішня реклама, яка представлена традиційними носіями в м. Київ, а також брендowana сцена в рамках фестивалю «Stare misto».
2. Друкована реклама в професійних виданнях «Your Hair», «Votre-Beauty», «Scissors» та «Зеркало моды», а також глянцевого жіночого журналі «Cosmopolitan».

3. Інтернет-реклама, яка представлена банерною, контекстною та вірусною рекламою на найбільш популярних сайтах в Україні з охопленням понад 30% аудиторії віком від 14 років.

4. Реклама в кінотеатрах, що покликана за допомогою візуальних образів створити позитивне уявлення про бренд та його характеристики.

Для формування за допомогою рекламних засобів косметичного бренду Patrice Beaute було обрано використання таких каналів:

1. Зовнішня реклама, аналогічно до рекламування бренду KUUL.
2. Друкована реклама, яка представлена рекламними статтями та оголошеннями в спеціалізованих перукарських журналах «Your Hair», «Votre-Beauty», «Scissors» та «Зеркало моды», а також глянцевиx жіночих журналах «Cosmopolitan», «ELLE», «Vogue Украина» та «Marie Claire».

3. Банерна та контекстна реклама, яка розрахована підвищити обізнаність потенційних споживачів про рекламовану торгову марку на найбільш популярних сайтах за даними компанії Gemius Audience.

Також необхідно зазначити, що для просування обох брендів доцільно використовувати друковані засоби поширення рекламної інформації такі як буклети, листівки, каталоги під час проведення будь-яких бренд-комунікацій з потенційними споживачами, покупцями та посередниками.

Вважаємо, що за допомогою перерахованих рекламних засобів торгові марки, які представляє ТОВ «РЕАТЕКС» стануть відомі широкому загалу на визначеній території, сформують позитивне ставлення до бренду та будуть спонукати до купівлі рекламованого товару.

3.2. Розроблення рекламної кампанії ТОВ «Реатекс»

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних єдиною концепцією та рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [14, с. 538]. Таким чином з цього визначення випливає, що рекламна кампанія – це

заздалегідь заплановані заходи, що мають відповідати певним критеріям та характеристикам для досягнення конкретної мети організації.

Під час дослідження рекламної діяльності ТОВ «РЕАТЕКС» було виявлено, що організація діє без чітко визначеної маркетингової стратегії, не має плану розвитку підприємства, у неї відсутні як стратегічні так і короткострокові (тактичні та оперативні) цілі. З огляду на це, перш за все, пропонуємо сформувані стратегічні маркетингові цілі організації, що сформують підґрунтя для подальшої розробки рекламної кампанії та бренд-комунікацій для розвитку підприємства та косметичних брендів зокрема. Вважаємо, що маркетингова стратегія – це основа інформаційного забезпечення для розробки рекламної та бренд-комунікації.

На досліджуваному підприємстві доцільно використовувати маркетингову стратегію диверсифікації за І. Ансоффом, що призначена для виходу на ринок нового товару. Таким чином, стратегічними цілями функціонування ТОВ «РЕАТЕКС» було визначено: вихід на вітчизняний ринок нових косметичних брендів для волосся та забезпечення прибутковості нової сфери діяльності для власників підприємства.

У кількісному виразі оперативні цілі на березень 2017 визначаються як зростання рівня прибутковості підприємства на 30% у порівнянні з попереднім періодом. Для досягнення поставленої мети були сформульовані цілі проведення рекламної кампанії та бренд-комунікацій, а саме:

- підвищення обсягу збуту готової продукції на 30%;
- збільшення поінформованості потенційних покупців про косметичні бренди, які представляє ТОВ «РЕАТЕКС» до 60% серед всіх представників цільової аудиторії;
- формування позитивного іміджу брендів KUUL та Patrice Beaute у свідомості потенційних споживачів та популяризація рекламованого продукту.

Варто зазначити, що досягнення вищезазначеної мети можливе тільки при умові реалізації рекламних кампаній окремо по кожному косметичному бренду, що входить до портфелю брендів ТОВ «РЕАТЕКС», отже в межах

роботи будуть запропоновані рекламні заходи як для формування бренду KUUL так і для Patrice Beaute.

Для того, щоб рекламна-кампанія косметичних брендів була успішною, необхідно врахувати низку факторів, які визначають ефективність її проведення, а саме: визначити де і коли найбільш вигідний час для її проведення, спрямувати всі рекламні заходи на визначену цільову аудиторію, встановити контроль за виконанням запланованих заходів та оцінку ефективності (результативності) їх проведення.

Розглянемо рекламну кампанію, розроблену для формування косметичного бренду KUUL. Одним із пріоритетних напрямків діяльності під час розробки рекламної кампанії є визначення її цільової аудиторії та встановлення коротко- та довгострокових відносин із нею.

Цільова аудиторія рекламної кампанії ТМ KUUL. Як вже було зазначено цільова аудиторія торгової марки KUUL складається із місцевих жителів віком 14-28 рр., що ведуть активний спосіб життя, займаються спортом, слідкують за тенденціями моди, бажають самовиразитись та здивувати оточуючих, є новаторами та оптимістично налаштованими людьми. KUUL – це продукція для сучасних, активних людей, які люблять життя і люблять себе. Перш за все продукція даної торгової марки орієнтована на верстви населення, які схильні до експериментів із власною зовнішністю, оскільки головний акцент виробників та дистриб'юторів продукції робиться на яскраві кольорові відтінки фарб для волосся та стайлінг-продукти.

Оскільки «портрет» потенційного покупця» складається із сукупності географічних та соціально-демографічних характеристик, було проаналізовано дані стосовно чисельності та характеристики населення стратегічних зон господарювання рекламованого бренду, а саме міста Київ, Дніпро, Херсон, Миколаїв, Одеса та Харків. Саме на цій території на сьогодні день розповсюджується продукція під ТМ KUUL.

До цільової аудиторії рекламної кампанії для просування торгової марки KUUL в перерахованих містах України відносимо приблизно 1,5-2 млн осіб, на яку й буде спрямована запропонована рекламна комунікація.

Період проведення рекламної кампанії для ТМ KUUL. Запропоновано провести рекламну кампанію з 1 березня по 30 квітня 2019 року, який обрано з таких причин:

- по-перше, усунення недоліків діяльності компанії має проводитися якомога швидше після їх виявлення;
- по-друге, більшість представників цільової аудиторії в цей період мають канікули чи відпустку, в період якої мають можливість короткочасно змінити свій зовнішній вигляд, тобто не мають безпосереднього впливу з місця роботи чи навчання;
- по-третє, як свідчать загальні показники обсягу збуту косметичної продукції в Україні, весна-літо – період найбільшої купівельної активності українського населення;
- по-четверте, в травні 2019 продукція KUUL з'явиться в продажі у роздрібній мережі «Космо» в містах Київ, Херсон, Дніпро, Харків, Одеса та Миколаїв;

Графік проведення рекламної кампанії для ТМ KUUL. Складання графіку проведення рекламної кампанії є невід'ємною частиною планування будь-якої рекламної кампанії. У даному випадку графік проведення запропонованої кампанії (див. табл. 3.4) був складений на основі специфічних характеристик цільової аудиторії торгової марки, даних стосовно потенційних каналів рекламування, що розповсюджуються провідними дослідницькими компаніями в Україні, а також досліджень, що стосуються проведення молодіжних заходів в Україні за період 1 березня по 30 квітня 2019 року.

Формування бюджету рекламної кампанії для ТМ KUUL. В другому розділі роботи було проаналізовано методи розміщення реклами організації, а також підраховано кошти, які компанія витрачає на комунікації. Відповідно до отриманих даних ми визначили, що обсяг рекламних комунікаційних витрат за

період вересень 2016 – березень 2017 рр. на просування обох брендів підприємства становить 135665 грн. Було виявлено, що ТОВ «РЕАТЕКС» у своїй діяльності використовує неаналітичний метод визначення рекламного бюджету, а саме «залишковий метод». Компанія виділяє на рекламний бюджет грошові кошти, які залишилися після покриття всіх інших витрат компанії. Вважаємо, що використання такого методу є недоцільним, оскільки формування бюджету на комунікаційні заходи має відбуватись на підставі аналітичного методу визначення рекламного бюджету, а саме методу визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань».

Розроблена рекламна кампанія для формування та подальшої підтримки косметичного бренду KUUL реалізується здебільшого за допомогою візуальних рекламних заходів. Варто зазначити, що рекламні оголошення, що розроблені для даної рекламної кампанії мають відповідати певним критеріям, які сформовані підприємством Nattura Labs, а саме: можливе використання тільки обмеженого кола фото моделей, які попередньо надані компанією Nattura Labs для всіх рекламних комунікацій, в зверненні обов'язкове використання фірмового шрифту, присутність у кожному рекламному оголошенні хоча б одного продукту з лінійки KUUL.

Слоганом для розробленої комунікації обрано сленговий вираз «U R KUUL» (Ю А КУЛ), який використовується у значенні «Ти – класний». Такий мовний засіб застосовується з метою донесення інформації до ключових представників цільової аудиторії, які в буденній комунікації, зазвичай, застосовують англійські скорочення, на кшталт 4U, H R U тощо. Для пересічних громадян, які не є цільовою аудиторією бренду слоган рекламної кампанії може бути не зрозумілим, що, можливо, буде спонукати до зацікавлення молодіжним сленгом чи власне рекламованим брендом.

Крім того за допомогою даного рекламного оголошення та всіх інших бренд комунікацій для торгової марки сподіваємось закріпити в свідомості цільової аудиторії співвідношення англійської літери U з двома крапками над нею з торговою маркою KUUL.

[illegible]

За даними табл. 3.4 можемо побачити, що основні канали донесення інформації про торгову марку KUUL – зовнішня реклама та мережа Інтернет. Допоміжними засобами рекламування є друковані ЗМІ, а також кінотеатри. Застосування носіїв зовнішньої реклами та мережі Інтернет обґрунтоване стилем життя молодіжної аудиторії рекламованого товару, та тим, що представників активної молоді практично неможливо досягнути за допомогою реклами по телебаченню чи радіо. Більшу частину дня молодь проводить поза домом (на вулиці, навчанні чи роботі), а також у всесвітній мережі.

Спеціалізовані друковані видання покликані підвищити обізнаність представників косметичного бізнесу про торгову марку KUUL, спонукати їх до пробної купівлі товару та її порівняння з головними конкурентами, що знаходяться в одній ціновій категорії. Головне завдання глянцевого видання та реклами через кінотеатри – поінформувати потенційних споживачів про рекламований продукт. Вибір кінотеатрів для рекламування ґрунтується на рейтингах кінотеатрів у досліджуваних містах України за критеріями якості сервісу та кількістю відвідувачів. Вибір фільму для показу реклами обумовлюється його жанровим спрямуванням, а також відповідність потенційних глядачів цільовій аудиторії торгової марки KUUL.

За допомогою поєднання рекламних медіаканалів будуть досягнуті додаткове охоплення аудиторії з меншими витратами, ефект синергії–комплексна дія різних медіаканалів (медіаносіїв) буде вище, ніж окрема дія кожного, а також охоплення цільових сегментів всієї цільової аудиторії, які мають різні демографічні та психографічні характеристики. Оцінка ефективності (результативності) запропонованої рекламної кампанії буде наведена в наступному питанні розділу.

Перейдемо до розгляду рекламної кампанії для формування та підтримки косметичного бренду для волосся Patrice Beaute.

Цільова аудиторія рекламної кампанії торгової марки Patrice Beaute. Цільовою аудиторією рекламованого бренду було обрано жінок віком 28-50 років, які проживають в містах з населенням більше 1 млн. осіб, з високим

рівнем доходів та вищою освітою; це жінки, які багато уваги приділяють своєму зовнішньому вигляду та надають перевагу якісним закордонним товарам. Чоловіки, які відповідають цим характеристикам також є представниками цільової аудиторії, проте жінки із заданими параметрами – це ядро цільової аудиторії.

Окремим сегментом цільової аудиторії було виокремлено учасників салонного та косметичного бізнесу України, а саме стилістів, іміджмейкерів, перукарів, власників салонів краси, приватних майстрів тощо, а також представників мереж спортивних закладів на кшталт Sport Life. Такий вибір ґрунтується, перш за все, на особливостях розповсюдження продукції (виключно через салони краси та мережу Sport Life) та фінансових можливостях представників цільової аудиторії, оскільки середня ціна шампуню складає приблизно 117 грн., а кондиціонеру – 138 грн., що є непомірно високим для пересічних громадян України. В умовах обмеженого бюджету вважаємо доцільним сфокусувати зусилля на інформуванні про рекламований продукт представників салонного бізнесу, оскільки найчастіше саме вони впливають на вибір певного засобу для волосся своїми клієнтами, що призведе до підвищення поінформованості про продукцію Patrice Beaute в професійних та непрофесійних колах та до збільшення обсягів продажу.

Період проведення рекламної кампанії Patrice Beaute. Загалом можна відмітити, що рекламну кампанію для торгової марки Patrice Beaute пропонуємо реалізувати з 1 по 31 липня 2019. Насамперед пов'язуємо це з підвищенням обсягів збуту косметичної продукції в літній період, наявності UV-фільтрів в усіх засобах торгової марки, що сприятиме збільшенню продажів саме в рекламований (літній) період, а також можливістю отримати сутєві знижки на розміщення реклами за рахунок закупівлі великої кількості рекламного простору для рекламування одразу двох торгових марок.

Графік проведення рекламної кампанії для ТМ Patrice Beaute. Дані стосовно розміщення рекламних матеріалів впродовж рекламної кампанії для формування та підтримки косметичного бренду Patrice Beaute наведені у табл.

3.5. Відповідно до цієї табл. основним рекламним засобом для інформування представників професійного сегменту цільової аудиторії є друковані ЗМІ: «Your Hair», «Votre-Beauty», «Scissors» та «Зеркало моды». Більшість тиражу перерахованих видань розповсюджується за підпискою, отже рекламна інформація буде донесена до цільової аудиторії рекламної кампанії. Решта видань «Cosmopolitan», «ELLE», «Vogue Україна» та «Marie Claire» покликані поінформувати типових покупців (кінцевих споживачів) продукції про наявність даного товару на ринку, ознайомити з діяльністю компанії «РЕАТЕКС», забезпечити запам'ятовуваність назви торгової марки, а також заохотити до пробної купівлі косметичних засобів Patrice Beaute.

Носії зовнішньої реклами використовуються для досягнення тих самих цілей. Варто зазначити, що розміщення рекламних повідомлень відбувається виключно в центральних районах міст (Київ, Дніпро, Херсон, Одеса, Харків, Миколаїв), де спостерігається найбільше скупчення респектабельних салонів краси, спа-салонів, торговельних центрів та інших закладів, які можуть бути використані чи вже використовуються як місце продажу продукції Patrice Beaute.

Важливе місце серед рекламних засобів донесення інформації до кінцевого споживача займає мережа Інтернет. Після аналізу даних компанії Gemius Audience було прийнято рішення розміщувати банерну рекламу на найбільш популярних сайтах в Україні: Instagram, Facebook.com та Pinterest, контекстну рекламу у пошукових системах Google.com та Yandex.ua, а також вірусну рекламу на відео-хостингу Youtube.com. Важливо, що рекламування на сайтах Youtube.com, а також соціальних мережах Instagram, Facebook.com та Pinterest надає можливість цільового впливу на представників аудиторії сайтів з конкретними показниками, що відповідають характеристикам цільової аудиторії торгової марки Patrice Beaute. В свою чергу розміщення контекстної реклами в найпопулярніших пошукових системах на визначеній території (Київ, Дніпро, Херсон, Одеса, Харків, Миколаїв) за ключовими словами: купити косметику, якісна косметика, фарба, шампунь, стайлінг, кращий засіб

для волосся, Patrice, Patrice Beaute, Beaute, Патріс Бюте, Патріс, а також мінус-слів: дешевий, поганий, найгірший шампунь дозволить підвищити відвідуваність офіційного сайту компанії, а також підвищить обізнаність та впізнаваність продукції рекламованої ТМ.

Також для цільового впливу на визначену аудиторію пропонуємо використовувати заходи сео-оптимізації, які спрямовані на підвищення позиції свого ресурсу при певних пошукових запитах користувача. Сьогодні основою успішного просування сайту є грамотна сео оптимізація його вмісту. Її важливим аспектом є наповнення сайту тематичним контентом, оптимізованим під вимоги пошукових систем. Основою оптимізації повинні стати ключові висловлювання, за якими буде здійснюватися просування сайту, після складання семантичного ядра сайту.

Для досягнення запланованих цілей рекламної кампанії було розроблено оголошення, яке відповідає всім закладеним принципам косметичного бренду Patrice Beaute, тобто підкреслює натуральність продукту, його унікальні корисні складові та чудовий результат від використання продукту. Обов'язковим елементом всіх видів рекламних оголошень для ТМ Patrice Beaute є використання зображення продуктової лінійки торгової марки чи окремого засобу, а також використовуються фото моделей, які надані компанією Nattura Labs для виготовлення реклами в Україні.

За побажаннями компанії-виробника в оголошеннях переважають пастельні, спокійні кольори, що підкреслюють стиль, вишуканість та престиж продукту. Використання зелених відтінків в рекламі – символ натуральності та екологічності – це сформований стереотип у свідомості потенційних споживачів, тому його використання є доцільним та обґрунтованим. Також слід зауважити, що однією із комунікаційних цілей запропонованої рекламної кампанії – забезпечити впізнаваність упаковки продуктів Patrice Beaute. Слоганом рекламної кампанії було обрано словосполучення «Нова філософія», яке втілює в собі вихід косметичного бренду на новий технологічний рівень, а також означає вихід якісно нового продукту на косметичному ринку України.

Крім того нова філософія – нове відношення жінки до власного вигляду та догляду за волоссям.

Крім того вважаємо за потрібне для мережі Sport Life (вибірково в залежності від їх місцезнаходження) запропонувати безоплатне надання «трєвел-наборів» ТМ Patrice Beaute для їх розміщення в душових кабінах періодом з 1 по 31 липня 2019 року. На нашу думку, таке розповсюдження продукції є обґрунтованим, оскільки на рецепції даних закладів знаходяться виставкові стенди та є можливість придбати дану продукцію.

Миколаїв		50 000	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Разом		427 000	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
3	Реклама в мережі Інтернет																						
Pinterest		5 925 000																					
Youtube.com		2 100 700																					
Instagram		3 300 000																					
Facebook.com		1 773 000																					
Odnoklassniki.ua		3 150 000																					
Google.com		6 500 000																					
Yandex.ua		2 500 000																					
www.shop.pomada.ua		443 000																					
www.scissors.com.ua		300 000																					
www.vogue.ua		2 200 000																					
Разом			7	7	7	7	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10

Використання рекламних заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції, є необхідною складовою діяльності у сфері косметичного ринку. Крім того, запропоновані заходи спрямовані не тільки на кінцевих споживачів, а й на посередників.

Вважаємо, що запропоновані заходи значно сприятимуть формуванню позитивного іміджу професійних косметичних брендів KUUL і Patrice Beaute в Україні, підвищенню впізнаваності даних торгових марок та організації ТОВ «РЕАТЕКС», зокрема, а також встановленню ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями та підвищенню прибутковості підприємства за рахунок підвищення обсягу продажу продукції.

3.3. Оцінювання рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС»

Для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах однією із найважливіших передумов є інформування населення про діяльність компанії, її товари та послуги, переваги та унікальні пропозиції, формування та підтримка позитивного іміджу компанії та створення сильного бренду у свідомості цільової аудиторії, тобто кола людей об'єднаних певними характеристиками, з якими підприємству необхідно співпрацювати для досягнення своїх цілей. Це можливо завдяки використанню таких маркетингових інструментів як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, бренд-комунікації, фірмовий стиль тощо.

У межах випускної кваліфікаційної роботи було досліджено комунікаційну діяльність ТОВ «Реатекс», запропоновано заходи щодо поліпшення рекламної діяльності підприємства, розроблено рекламну кампанію для формування косметичних брендів, а також проведено оцінку її ефективності.

За допомогою даних, що знаходяться в табл. 3.6 було підраховано бюджет рекламної кампанії для популяризації торгової марки KUUL, а також

формування стійких асоціацій в уявленні потенційних споживаних про рекламований товар. За попередніми розрахунками ТОВ «РЕАТЕКС» слід витратити 35935,5\$ (тобто 287,49 тис. грн) на просування продукції за допомогою зовнішніх носіїв реклами, преси, мережі Інтернет, друкованої реклами та кінотеатрів.

Зазначимо, що тільки реклама в пресі розповсюджується на території всієї України, решта ж носіїв знаходиться на чітко визначеній території, де в теперешній час доступна для купівлі продукція ТМ KUUL. Як вже було зазначено раніше це Київ, Херсон, Дніпро, Миколаїв, Одеса та Харків.

З отриманих даних із табл. 3.6 бачимо, що реклама в мережі Інтернет має найбільше значення OTS, тобто розміри тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити рекламне оголошення. Таким чином OTS складає 5 999 145 осіб при вартості тисячі контактів з повідомленням – 1,6 \$. Вважаємо, що ефективність даного рекламного каналу є непомірно високою, оскільки вартість контакту з одним представником цільової аудиторії буде дорівнювати 0,0000002\$.

Якщо оцінювати ефективність реклами торгової марки KUUL в пресі, то вона є вигідною та ефективною з потенційною аудиторією глядачів в 805 000 осіб. Крім того даний носій рекламної інформації спрямований не тільки на кінцевих споживачів, але й на посередників та осіб, що приймають рішення про асортимент професійних засобів для волосся в салонах краси, перукарнях та ін. закладах схожого спрямування.

Носії зовнішньої реклами покликані поінформувати 427 000 представників потенційної цільової аудиторії про рекламований продукт та забезпечити їх обізнаність про товар, а також запам'ятовуваність реклами та елементів фірмового стилю. Загалом вартість зовнішньої реклами для ТМ KUUL становить 17855 \$.

Для рекламування в кінотеатрах (трансляція відео+роздача листівок) компанії-рекламодавцю доведеться витратити 10547,5\$. Потенційна аудиторія,

що побачить рекламу – 200 000 осіб. При такому рекламуванні середня вартість одного рекламного контакту складатиме 0,05\$.

Загалом підраховано, що впродовж рекламної кампанії буде витрачено 28029,1 \$, коли рекламне оголошення досягне 6 823 478. Враховуючи те, що за допомогою даних Державної служби статистики України, було підраховано, що потенційна аудиторія рекламної кампанії для торгової марки KUUL складає 1,5-2 млн. осіб. Можна зробити висновок, що рекламне повідомлення буде донесене до представників цільової аудиторії з частотою 3+, відповідно до концепції ефективної частоти – сучасної концепції медіапланування, яка ґрунтується на думці, що три і більше контактів з рекламним повідомленням необхідні для того, щоб запам'ятати торгову марку, бренд, компанію чи зробити заплановану рекламодавцем дію.

Оскільки є дані, що в грудні 2018 року виручка від реалізації продукції рекламованої торгової марки складала 110,89 тис. грн., можна зробити висновок, що для досягнення цілей рекламної кампанія виручка за квітень 2019 має сягати 144, 16 тис. грн., тобто підвищитись на 30 % або збільшитись на 33,27 тис. грн.

Для підвищення обсягів продажу на 30% необхідно, щоб 1% від всіх осіб, які побачили рекламне оголошення здійснили покупку продукції KUUL. Вважаємо, що відсоток осіб, що здійзнять пробну купівлю буде сягати приблизно 10 %, таким чином обсяг продажу збільшиться на 332,7 тис. грн. і складатиме 443,59 тис. грн.

Для розрахунку ефективності запропонованої рекламної кампанії було застосовано метод кореляції між обсягом реалізації та витратами на рекламну діяльність розрахунку (ROI), що являє собою узагальнену формулу аналізу прибутковості довільних інвестицій в активи (3.1).

$$ROI = \frac{\text{Зміна прибутковості}}{\text{Зміна в витратах на маркетинг}} \quad (3.1)$$

Таким чином можемо підрахувати, що коефіцієнт ROI складає 2,42, тобто рекламна кампанія є ефективною, а капіталовкладення в рекламну комунікації окупними.

Таблиця 3.6

Розрахунок показників ефективності запропонованих медіа носіїв для рекламування торгової марки KUUL

Медіаносій	Охоплення	Виходи, період розміщ.	Вартість по прайсу, \$	Знижка	Вартість розміщення,\$	OTS	CPT,\$
Банерна реклама							
Instagram	6 325 000	31 день	3 \$/1000 показів	0	240	720 000	3
Vk.com	4 300 000	31 день	0,15\$/1000 показів	0	154,8	1 032 000	0,15
Facebook.com	1 563 000	31 день	0,47\$/ 1000 показів	0	176,3	375 120	0,47
Банерна реклама + публікація електронного видання							
www.shop.pomada.ua	443 000	31 день	725	100%	0	443 000	0
www.scissors.com.ua	300 000	31 день	935	100%	0	300 000	0
Транслявання відеоролику							
Youtube.com	3 025 700	31 день	0	0	0	705 000	0
Контекстна реклама							
Google.com	6 700 000	31 день	3,8\$/1000 показів	0	423	1 608 000	3,8
Yandex.ua	2 400 000	31 день	1,2\$/1000 показів	0	680	816025	1,2
Разом Інтернет	25 056 800	31 день	-	0	1674,1	5 999 145	1,6
Реклама в пресі (розворот в середині журналу)							
Cosmopolitan	320 000	1	5500	100%	0	320 000	0

«Your Hair»	85 000	1	2746	100%	0
«Votre-Beauty»	80 000	1	2390	100%	0
«Scissors»	70 000	1	3000	100%	0
«Зеркало моды»	250 000	1	4000	100%	0
Разом преса	805 000	5	17636	100%	0
Реклама в кінотеатрах					
Блокбастер	100 000	28-50	2500	100%	0
Баттерфляй	60 000	28-50	2175	100%	0
Київ	50 000	28-50	1700	100%	0
Київська Русь	50 000	28-50	1750	100%	0
Оскар	60 000	28-50	2250	100%	0
Міст-кіно	48 000	28-50	1500	0	1500
Мультіплекс	60 000	28-50	1500	0	1500
Kronverk Cinema Дафі	49 000	28-50	1450	0	1450
Планета Кіно	49 000	28-50	1450	0	1450
Сіті Центр	30 000	28-50	1250	0	1250

Планета Кіно	36 000	28-50	1350	0	1350
Разом кінотеатри	592 000	308-550	18875		8500
Зовнішня реклама					
Київ (20 носіїв)	620 000	31 день	13250	100%	0
Харків (10 носіїв)	155 000	31 день	4375	0	4375
Дніпро (10 носіїв)	155 000	31 день	4750	0	4750
Херсон (10 носіїв)	165 000	31 день	4800	0	4800
Одеса (10 носіїв)	133 000	31 день	2000	0	2000
Миколаїв (10 носіїв)	124 000	31 день	1930	0	1930
Разом	1 352 000	31 день	31105	0	17855
Друківана реклама					
Листівки в кіно	200 000	14 днів	2925	30%	2047,5
Разом	200 000	14 днів	2925	30%	2047,5
ВСЬОГО	27 200 800				28029,1

Розрахунок показників ефективності запропонованих медіа носіїв для рекламувача

Beaute

Медіаносій	Охоплення	Виходи, період розміщ.	Вартість по прайсу, \$	Знижка	Вартість розміщення
Банерна реклама					
Instagram	5 925 000	31 день	3 \$/1000 показів	0	240
Vk.com	3 300 000	31 день	0,15\$/1000 показів	0	150
Facebook.com	1 773 000	31 день	0,10\$/ 1000 показів	0	60
Pinterest	3 150 000	31 день	1,1\$/1000 показів	0	1078
Банерна реклама + публікація електронного видання					
www.shop.pomada.ua	443 000	31 день	725	100%	0
www.scissors.com.ua	300 000	31 день	935	100%	0
www.vogue.ua	2 200 000	21 день	2200	50%	1100
Транслявання відеоролику					
Youtube.com	2 100 700	31 день	0	0	0

Контекстна реклама					
Google.com	6 500 000	31 день	3,8\$/1000 показів	0	423
Yandex.ua	2 500 000	31 день	1,2\$/1000 показів	0	680
Разом Інтернет	27 792 700	31 день			3 731
Реклама в пресі (розворот в середині журналу)					
Cosmopolitan	320 000	1	5500	100%	0
«Your Hair»	85 000	1	2746	100%	0
«Votre-Beauty»	80 000	1	2390	100%	0
«Scissors»	70 000	1	3000	100%	0
«Зеркало моды»	250 000	1	4000	100%	0
«Marie Claire»	200 000	1	6000	0%	6000
«ELLE»	300 000	1	7000	0%	7000
«Vogue Україна»	432 000	1	6000	0%	6000
Разом преса	805 000	8	36636		19000
Зовнішня реклама					
Київ (20 носіїв)	620 000	31 день	13250	100%	0

Харків (10 носіїв)	155 000	31 день	4375	0	4375
Дніпро (10 носіїв)	155 000	31 день	4750	0	4750
Херсон (10 носіїв)	165 000	31 день	4800	0	4800
Одеса (10 носіїв)	133 000	31 день	2000	0	2000
Миколаїв (10 носіїв)	124 000	31 день	1930	0	1930
Разом	1 352 000	31 день	31105	0	17855
ВСЬОГО	27 200 800				40586

З отриманих даних із табл. 3.7 можемо простежити, що значення OTS всієї рекламної кампанії дорівнює 6 584 025. Звідси можемо зробити висновок, що рекламне оголошення за рахунок використання одразу декількох рекламних носіїв представник цільової аудиторії побачить більше трьох разів. Саме частота 3+ є достатньою для запам'ятовування рекламного оголошення, рекламованого бренду, слогану та елементів фірмового стилю.

Як бачимо в табл. 3.7 найбільш ефективним каналом розповсюдження рекламної інформації є мережа Інтернет з потенційним охопленням 5 352 025 осіб та вартістю тисячі контактів лише 0,7\$. Проте використання виключно мережі Інтернет для донесення рекламного повідомлення не буде настільки ефективним як поєднання одразу кількох рекламних каналів. Тому додатково запропоновано використовувати носії зовнішньої реклами та пресу. При поєднанні перерахованих каналів інформування населення OTS сягає 6 584 025 при вартості тисячі контактів 6,2\$. Великою перевагою для ТОВ «РЕАТЕКС» є можливість безкоштовного розміщення рекламних матеріалів на носіях зовнішньої реклами на території Києва. Така можливість сприяє популяризації бренду та економії грошових коштів на просування брендів. Для розміщення реклами в друкованих виданнях ТОВ «Реатекс» пропонує перерахованим ЗМІ бартерну систему розрахунку за послуги, тобто розміщення безкоштовної реклами на біл-бордах в м. Києві в еквівалентному розрахунку вартості реклами в журналі. Така система оплати є взаємовигідною як для рекламодавця так і для ЗМІ. Відмітимо, що за рахунок цього «Реатекс» заощаджує 17636\$.

У грудні 2017 року виручка від реалізації продукції Patrice Beaute дорівнює 371,21 тис. грн. Для досягнення запланованих цілей обсяг продажу в липні 2017 має скласти 482,57 тис. грн, тобто підвищатись на 111,45 тис. грн. Для досягнення такого результату приблизно 4126 осіб мають зробити покупку продукту рекламованої торгової марки. Таким чином для підвищення обсягів збуту на 30 % лише 0,06 % потенційної аудиторії рекламного повідомлення мають здійснити купівлю товару. Вважаємо, що кількість осіб, що придбають

професійні засоби для волосся Patrice Beaute буде становити 7-9%, тобто обсяг продажу складе 592,56 тис. грн.

Загальний бюджет рекламної кампанії Patrice Beaute дорівнює 40586 \$ або 324,68 тис. грн. Для оцінки загальної ефективності рекламної кампанії було підраховано показник ROI, який склав 1,8, який свідчить про доцільність та ефективність інвестицій в запропоновану рекламу кампанію.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що запропонована рекламна кампанія буде ефективною, заплановані цілі буде досягнуто та перевиконано, грошові кошти, витратрачені на формування косметичних брендів будуть повернуті. Та окремо відмітимо, що для отримання максимального ефекту рекламна кампанія має доповнюватись заходами зі стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, виставковою діяльністю та іншими бренд-комунікаціями.

ВИСНОВКИ

У межах випускної кваліфікаційної роботи за матеріалами ТОВ «Реатекс» було розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування косметичного бренду та визначено роль реклами в даному процесі. А також визначено сутність понять «рекламна діяльність» та «рекламна кампанія»; визначено роль позиціонування у рекламній діяльності підприємства; окреслено критерії, яким повинна відповідати реклама бренду; досліджено ринок професійних засобів для волосся в Україні; проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «РЕАТЕКС» та розроблено рекомендації для її удосконалення.

У цілому вітчизняний ринок косметичних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для учасників ринку головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності, а отже у збільшенні прибутковості організації, залученні до купівлі товарів нових споживачів та встановленні з ними лояльних й доброзичливих стосунків.

ТОВ «Реатекс», то вона є офіційним ексклюзивним дистриб'ютором торгових марок Patrice Beaute™ і KUUL™ (виробництво компанії «Natura Labs») на території України.

Для торгової марки Patrice Beaute були сформовані принципи бренду, на яких повинна ґрунтуватись поширювана рекламна інформація:

- натуральність продукту та його унікальні складові;
- безпечність використання продукції – відсутність у складі шампунів агресивних сульфатів, які негативно впливають на шкіру голови та волосся;
- гарний зовнішній вигляд та здоров'я волосся, які гарантуються після використання продукції.

В торгову марка KUUL™, в свою чергу, закладені такі принципи:

- динамічність та енергійність;

- яскравість та креативність;
- унікальні складники продукції, що не шкодять волоссю та шкірі голови.

За результатами проведеного дослідження діяльності ТОВ «РЕАТЕКС» та оцінки її ефективності було встановлено ряд переваг та недоліків. Перевагами було виокремлено проведення спеціалізованого комплексного дослідження стану ринку професійних засобів для волосся в Україні, а також перспектив його розвитку у майбутньому, вивчення стану конкуренції на ринку, проведення маркетингової комунікаційної діяльності (рекламування, зв'язків з громадськістю), стимулювання збуту, виставкової діяльності, наявність власного рекламного ресурсу, залучення відомих постатей до діяльності підприємства. Особливе значення під час оцінки ефективності діяльності підприємства приділено показникам рентабельності, які свідчать про позитивні тенденції функціонування підприємства та його розвиток.

Проте в діяльності організації було виокремлено недоліки, які необхідно усунути, а саме:

- відсутність стратегії розвитку підприємства та єдиної рекламної та PR-концепції,
- низький рівень охоплення ринку (недостатня кількість посередників),
- низька кількість заходів зі стимулювання збуту,
- відсутність реклами в мережі Інтернет,
- відсутність збору інформації про комунікаційну діяльність підприємств-конкурентів,
- відсутнє поширення інформації в ЗМІ про бренд KUUL,
- рекламування бренду Batrice Beaute лише на території Києва.

Для усунення виявлених недоліків в рекламній діяльності підприємства було розроблено рекламну кампанію, яка удосконалисть рекламну діяльність ТОВ «РЕАТЕКС»:

- удосконалить інформаційне забезпечення рекламної діяльності;
 - систематизує виклад та послідовність рекламної інформації;
 - залучить більшу кількість каналів поширення інформації;
- поінформує більшу кількість потенційних споживачів та посередників про рекламовані бренди;
- популяризує торгову марку KUUL та Patrice Beaute в професійних колах та серед пересічних громадян;
 - підвищить обсяги продажу готової продукції щонайменше на 30 %.

Для досягнення перерахованих цілей пропонуємо реалізувати рекламну кампанію на підтримку торгової марки KUUL в період з 1 березня по 30 квітня 2019 із використанням носіїв зовнішньої реклами, реклами в кінотеатрах, в мережі Інтернет, в пресі, друкованих носіїв реклами.

Для формування косметичного бренду Patrice Beaute запропоновано реалізувати рекламну кампанію в період з 1 по 31 липня. Основними рекламними каналами донесення інформації є мережа Інтернет, преса та зовнішня реклама.

Загальний рекламний бюджет на просування косметичних брендів складає 548,92 тис. грн. Вважаємо такі витрати обґрунтованими та доцільними, оскільки очікуваний прибуток складає 1036,15 тис. грн.

Вважаємо, що запропоновані заходи значно сприятимуть формуванню позитивного іміджу професійних косметичних брендів KUUL і Patrice Beaute в Україні, підвищенню впізнаваності даних торгових марок та організації «РЕАТЕКС», зокрема, встановленню ефективних комунікацій з цільовими аудиторіями, а також підвищенню прибутковості підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М. : Медиа Пресс, 2004. – 324 с.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : Вершина, 2006. – 448 с.
3. Васильев Г.А. Медиапланирование / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М. : Вузов, учебник, 2009. – 272 с. – (Серия «Вузовский учебник»).
4. Голубков Є.П. Маркетинг : стратегії, плани, структури : підручник / Є.П. Голубков. – М. : Дело, 2004. – 240 с.
5. Данченко Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Данченко. – М. : МЕСІ, 2007. – 317 с.
6. Дойль П. Менеджмент : стратегия и тактика / Дойль П. – СПб. : Питер, 1999. – 341 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг : підручник / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2007. – 243 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетингу : підручник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг ; під ред.Ф. Котлера. – СПб. : Питер, 2000. – 481 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетингу : підручник / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 944 с.
10. Маркетинг / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.]. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні , 2008. – 648 с.
11. Малхотра К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра К., Нереш К. ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 960 с.
12. Музикант В.Л. Теорія і практика сучасної реклами / В.Л. Музикант – М. : Вильямс, 1998. – 400 с.

13. Назайкин А. Медіапланування на 100%. / А. Назайкин. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 208 с.
14. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній / Примак Т.О. // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 5. – С. 36–39.
15. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для ВУЗов / Ромат Е.В. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. – (Серия «Учебник для ВУЗов»).
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Почепцов Г.Г. – М. : Рефл-бук, Ваклер, 1999. – 356 с.
17. Чухлошіна І. Розробка стратегії позиціонування підприємства / І. Чухлошіна // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С.68–73.
18. Медиапланирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediaplanning.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/terms.htm. – Загл. с экрана.
19. Медиапланирование Назайкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nazaykin.ru/_mediaplaning.htm. – Загл. с экрана.
20. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nazaykin.ru>. – Загл. с экрана.
21. Специфика рекламоносителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_MP_vehicles.htm. – Загл. с экрана.
22. Шпаргалки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shpargalki.ru>. – Загл. с экрана.
23. Медиабизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua>. – Загл. с экрана.
24. Книги для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1060/42/1/2>. – Загл. с экрана.
25. Marketing Wallst [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.wallst.ru/media.htm>. – Назва з екрану.
26. Связи с общественностью. Управление имиджем и репутацией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inpulse.ru/uslugi/svyazi-s-obschestvennostyu/upravlenie-imidzhem-i-reputatsiej>. – Назва з екрану.

27. Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>. – Назва з екрану.
28. Газета «БИЗНЕС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business.ua/i490/a12091>. – Назва з екрану.
29. Сайт Marketer.ru предпринимателей [Електронний ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.marketer.ru/adv/brending/pozicionirovanie/strategiya-razvitiya-brenda>. – Назва з екрану.
30. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brend_pr.htm. – Назва з екрану.
31. Портал Sostav.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.sostav.ua/news/2010/11/10/56/35779/v>. – Назва з екрану.
32. Международная маркетинговая группа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1376>. – Назва з екрану.
33. Проект для інноваційних менеджерів [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1701>. – Назва з екрану.
34. Украинский деловой журнал «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/244/>. – Назва з екрану.
35. ЛігаБізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/novosti/2183871-mirovoy-rynok-reklamy-vyros-na-7-v-2013-godu.htm>. – Назва з екрану.
36. Українські реферати [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrref.com.ua/?id=ODUzOA%3D%3D>. – Назва з екрану.
37. Бренд медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_845_idP2_846_idP3_847.html. – Назва з екрану.
38. Маркетолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketolog.biz/index.php?pid=110>– Загл. с экрана.
39. Рекламная кампания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propel.ru/slovar/reccamp.php>.– Загл. с экрана.

40. Рекламная кампания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.ru/reccamp.php>. – Загл. с экрана.
41. Библиотека книг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,123/id,345. – Загл. с экрана.
42. Brandtraining [Електронний ресурс] : [портал]. – Режим доступу : www.brandtraining.com.ua – Назва з екрану.
43. Escape [Електронний ресурс] : [портал]. – Режим доступу : www.escape.ua. – Назва з екрану.
44. Wikipedia [Електронний ресурс] : [портал] / [автори Дж.Вейлз, Л.Сенгер]. – Режим доступу : www.uk.wikipedia.org. – Назва з екрану.
45. Організація рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/m5/index.htm>. – Назва з екрану.
46. Стратегія рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.ragb.ru/service/conception-1.php>. – Назва з екрану.
47. Аналитика.Организация рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://rada.ru/orgreckamp.html>. – Загл. с экрана.
48. Українські реферати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.refine.org.ua/pageid-3097-1.html>. – Назва з екрану.
49. Організація і проведення рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref038.htm>. – Назва з екрану.
50. Реферати з маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://referats.net.ua/ua/view/10966>. – Назва з екрану.
52. Загальні конкурентні стратегії (за М. Портером) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://buklib.net/books/26095/>. – Назва з екрану.
53. Роль позиционирования услуг в рыночной стратегии предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/20504/>. – Загл. с экрана.

54. Рыночная стратегия предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа :URL:<http://www.theorymodernbusiness.com/ua/rynochnaya-strategiya-predpriyatiya.html>. – Загл. с экрана.

55. Сущность и основные этапы медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/10/27/jetapy_mediaplanirovaniya.html – Загл. с экрана.

56.Позиціювання товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplna-qmarketingq/248-poziczonuvannya-tovaru.html>. – Назва з екрану.

57.Позиціювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://diplomukr.com.ua/news/2010/10/19/2082>. – Назва з екрану.

58.Економічна сутність та переваги методу прямих продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua. – Назва з екрану.

59.Прямі продажі. В чому секрет? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitohlyad.com.ua/biznes/pryami-prodazhi-u-chomu-sekret>. – Назва з екрану.

60.УАПІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/>. – Назва з екрану.

61.Базові конкурентні стратегії підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://gufer.net/srategy/920-bazov-konkurentn-strategyi-pdpriyemstva.html>. – Назва з екрану.

62.Ділова стратегія фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://pidruchniki.ws/11510513/marketing/dilova_strategiya_firmi. – Назва з екрану.

63.Анализ и управление портфелем компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m205/13_3.htm. – Загл. с экрана.

64. Види маркетингових стратегій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://men.dt-kt.net/books/book-13/chapter-657>. – Назва з екрану.