

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства»

(за матеріалами ТОВ «СДМ-Фарма», м.Київ)

Студентки 2 курсу 3 групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Старінської Тетяни
Віталіївни

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доц

Янковець Тетяна
Миколаївна

підпис керівника

Гарант програми,
д.е.н., професор

Лабурцева Олена
Іванівна

підпис гаранта

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.....	6
1.2. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства	11
1.3. Підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СДМ-ФАРМА».....	26
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «СДМ-Фарма»	26
2.2. Аналіз складових маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ- Фарма».....	34
2.3. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ- Фарма».....	52
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СДМ-ФАРМА»	61
3.1. Рекомендації щодо покращення формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма».....	61
3.2. Розробка оновленої маркетингової комунікаційної стратегії для ТОВ «СДМ- Фарма».....	67
3.3. Прогнозована оцінка ефективності від запропонованих заходів оновленої маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма».....	71
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони служать важливим інструментом при здійсненні зв'язків з громадськістю в комерційній сфері.

Маркетингові комунікації, в рамках маркетингової комунікаційної стратегії, сьогодні активно використовуються як ефективний інструмент, що включає практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації.

Маркетингова комунікаційна стратегія – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегрованого впливу на споживачів. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Оскільки саме завдяки обміну інформацією, за допомогою різноманітних комунікаційних засобів, підприємство підтримує тісний зв'язок зі своїми реальними та потенційними споживачами, тому так важливо чітко розуміти – чи є ця комунікація, в рамках маркетингової комунікаційної стратегії, ефективною та результативною.

Проблемам дослідження та надання чіткого визначення поняттю маркетингових комунікацій, як основного елемента маркетингової комунікаційної стратегії, присвячено роботи як закордонних авторів: П. Андерсон, Ф. Вебстер, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, П. Сміт, Б. Яровський, Дж. Бернет, С. Моріарті та ін., так і вітчизняних, а саме: Апчел Ю.С., Балабанова Л.В., Божкова В.В., Бучацька І. В., Гвоздецька І.В., Ул'яновський А.В., Кузик О. В., Окландер М.А., Павленко І.Г., Полторак К. А., Примак Т. О., Ромат Є.В., Стеценко В. В., Шкурупська І. О. Штефаніч Д.А., Гаркавенко С.С. та інші. Не зважаючи на значну кількість публікацій по зазначеній тематиці, невирішеними залишаються питання

прикладного характеру з урахуванням специфіки різних видів економічної діяльності.

Метою дослідження є узагальнення теоретико–методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі торгової марки «Eye Care»).

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- дослідити сутність та роль маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;
- розкрити особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;
- розкрити методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «СДМ-Фарма»;
- проаналізувати складові маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі ТМ «Eye Care»);
- оцінити ефективність маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі ТМ «Eye Care»);
- розробити комплекс пропозицій щодо покращення складових системи формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі ТМ «Eye Care»);
- зробити прогнозовану оцінку ефективності від запропонованих заходів оновленої маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі ТМ «Eye Care»).

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Емпіричною базою досліджень є товариство з обмеженою відповідальністю «СДМ-Фарма», яке спочатку було створено як дистриб'ютор медичного компресійного трикотажу. Проте з кінця 2006 року підприємство починає займатися маркетингом і дистрибуцією французької високоефективної дерматокосметичної продукції.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних і закордонних вчених, періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Internet. У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: абстракції, аналізу та синтезу, порівняння, метод групувань, вибіркового методу, логічного узагальнення.

Важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження стала внутрішня облікова інформація ТОВ «СДМ-Фарма».

Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних інформаційних програм Microsoft Office.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 3-х розділів, 9-и підрозділів, вступу, висновків, списку використаних джерел з 49 найменувань, 5 додатків. Основна частина дипломної роботи містить 87 сторінок, в т.ч. 23 таблиці, 24 рисунків та 12 формул.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

В сучасному світі інформація пронизує усі сфери діяльності людини і наряду з іншими ресурсами стає одним з важливих факторів забезпечення ефективної діяльності.

Маркетинг – це інструмент, який надає споживачеві комерційну інформацію, що і визначає вибір ним того чи іншого продукту. Маркетинг як мистецтво ефективного продажу, використовує чотири основні інструменти, а саме: товарну політику, цінову політику, політику розподілу, маркетингові комунікації або політику просування [22, с. 7].

Сьогодні вже недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової комунікаційної стратегії.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.

Успішна реалізація маркетингової стратегії передбачає створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

Трактування сутності поняття «маркетингові комунікації» різними науковцями представлено у табл. 1.1.

**Найбільш поширені варіанти визначення поняття
«Маркетингові комунікації»**

Автор	Визначення поняття
Ж.-Ж. Ламбен [32, с. 271].	Сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу
С.С. Гаркавенко [14, с. 409]	Створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів, і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність
Дж. Бернет, С. Моріарті [9, с. 29]	Процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії
Ф. Котлер [7, с. 827]	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди
Ромат Є. В. [33, с. 84]	Тип комунікацій, які комунікатор використовує у взаємозв'язках зі своїми цільовими аудиторіями для впливу на неї з метою вирішення своїх маркетингових завдань
П. Сміт [36, с. 17]	Творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагне переконати споживачів, партнерів, що ринкова пропозиція даного бізнесу являється найкращим для них варіантом, і тому вони повинні зробити вибір на його користь
П. Дойль [11, с. 124]	Процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послуги компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі
Ул'яновський А.В. [38, с. 43]	Систематичні відносини між бізнесом і ринком з метою передачі ідей, модифікації поведінки і стимуляції конкретного сприйняття продуктів і послуг окремими людьми, які агрегуються в цільовий ринок

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдиний виняток – визначення Ф. Котлера, в якому науковець робить акцент на складових системи маркетингової комунікації та їх взаємодії [4, с. 6].

Узагальнюючи трактування понять різними дослідниками, визначимо *маркетингові комунікації* як систему налагодженого обміну інформацією з цільовим ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і досягати поставлених цілей.

Система маркетингових комунікацій представлена як сукупність засобів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), які умовно поділяються на дві групи: основні та синтетичні.

До основних належать: реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні засоби системи маркетингових комунікацій

Поняття	Значення
Реклама [15]	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
Зв'язки з громадськістю [33, с. 92]	Функція менеджменту, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та різними громадськими групами, від яких залежить успіх цієї організації
Стимулювання збуту [33, с. 96]	Комплекс короткострокових засобів та прийомів, направлених на стимулювання купівлі або продажу товарів, послуг і має прояв форм додаткових переваг, економії, тощо
Прямий маркетинг [33, с. 97]	Безпосередній інтерактивний вплив продавця/виробника та споживача в процесі продажу конкретного товару/послуги і встановлення запланованих відносин між ними для вирішення маркетингових завдань продавця/виробника

До синтетичних засобів маркетингових комунікацій фахівці відносять: спонсорство, участь у виставках і ярмарках, продакт-плейсмент, івент-маркетинг, пропаганду (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій

Поняття	Значення
Виставка [33, с. 100]	Короткостроковий захід, який проводиться в одному і тому ж місці, де підприємства однієї, або кількох галузей за допомогою зразків демонструють нові товари, послуги, проекти для інформування потенційних споживачів про підприємство і її продукцію з метою сприяння продажу
Ярмарок [33, с. 100]	Короткостроковий захід, який проводиться з метою залучення значної кількості підприємств, що демонструють зразки своїх товарів, послуги, проекти для ознайомлення і підписання торговельних угод
Спонсорство [33, с. 101]	Добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, бренду

Івент-маркетинг (маркетинг подій) [33, с. 101]	Ініціація і проведення підприємством певних заходів, які мають викликати інтерес у цільовій аудиторії і створити умови для вирішення конкретних комунікаційних завдань
Продакт-плейсмент [33, с. 102]	Процес представлення підприємства або його товарів у художніх творах, фільмах, театральних постановках
Пропаганда [28, с. 176]	Організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей

Займає відособлену позицію і не може бути включений в названі групи засобів маркетингових комунікацій один з найстаріших інструментів комерційних комунікацій – неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки, що генеруються комунікатором) [19, с. 465].

До основних завдань, які виконують маркетингові комунікації належать [33, с. 85]:

- сприяє пізнаванню товару (послуги) цільовою аудиторією;
- стимулює попит на конкретний марочний товар;
- протидіє ефекту сезонності товару;
- боротьба з марочними товарами конкурентів;
- скорочення строків виходу на ринок нового товару (послуги);
- підтримка маркетингових посередників та забезпечення системи розповсюдження;
- інформування щодо суті нового товару (послуги);
- формування, підтримання або зміна іміджу (репутації) товару, підприємства;
- спонукання цільової аудиторії до відвідувань магазинів, виставок і т.д.

Також в структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL засоби.

Термін BTL (від англ. below the line – під рисою) з'явився порівняно нещодавно. Приблизно в середині минулого століття один з керівників великої компанії Procter&Gamble складав кошторис майбутніх витрат на маркетинг. Включивши в нього стандартні елементи (реклама в пресі, на телебаченні і радіо, розробка нової упаковки, тощо), він підвів ризику й згадав, що не врахував роздачі безкоштовних зразків товару, витрати на організацію міського свята, на якому люди

будуть «випробовувати» вироблену компанією продукцію. Порахувавши всі додаткові витрати, він склав остаточний кошторис, а за переліками закріпилися назви ATL (at the line – над ризикою) і BTL.

На сьогодні не існує загальновизнаної класифікації ATL та BTL засобів. Це питання залишається предметом дискусій для сучасних учених. Однак, вважається, що ATL заходи пов'язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації.

До структурних елементів ATL відносять: рекламу на телебаченні, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в різноманітних ЗМІ.

До структурних елементів BTL відносять: засоби стимулювання збуту, засоби зв'язків з громадськістю, особистий продаж, директ-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг та інші. Нині BTL – це комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа.

Комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес комунікації, який складається з кількох елементів (табл. 1.4) [22, с. 7].

Таблиця 1.4

Елементи процесу комунікації

№ з/п	Елемент	Пояснення
1	Джерело повідомлення	Комунікатор (підприємство або особа), який передає інформацію в оточення
2	Кодування	Процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків тощо
3	Повідомлення	Інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії
4	Канали передачі повідомлення	Засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії
5	Декодування	Процес, за допомогою якого цільова аудиторія (приймач) приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення
6	Приймач	Цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує
7	Відгук	Сукупна реакція цільової аудиторії (приймача) після ознайомлення з повідомленням

8	Зворотний зв'язок	<p>Частина відгуку приймача, що надходить до джерела повідомлення або комунікатора.</p> <p>Підприємство, спрямовуючи свої інформаційні зусилля в оточення, очікує певного бажаного результату (зворотного зв'язку) від такого інформаційного впливу, а саме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; • від контактних аудиторій – сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або, принаймні, відсутності протидії; • від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння; • від головного адресата – споживачів – зворотного реагування і, як наслідок, збільшення обсягів продажів товару
---	-------------------	---

Таким чином, слід зазначити, що маркетингова комунікаційна стратегія формується, а в подальшому реалізовується за допомогою різноманітних засобів маркетингових комунікацій. Сам процес комунікацій достатньо складний та багатогранний, тому знання всіх видів комунікацій має важливе значення для спеціалістів, а саме: маркетологів, менеджерів та керівників підприємства, які прагнуть працювати результативно, а також, для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

1.2. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

Стратегія – це планово-управлінські рішення в області оптимізації маркетингових комунікацій, що дозволяють демонструвати імідж, репутацію компанії в суспільстві [2, с. 314].

Маркетингова комунікаційна стратегія – це комплекс взаємозв'язаних заходів, які розроблюються і реалізуються з метою створення і підтримки постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

Маркетинговій комунікаційній стратегії притаманні такі характерні риси [6]:

1. Вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;
2. Є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальноновиробничих і маркетингових цілей підприємства;
3. Пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною умовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз громадської думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному із суміжних ринках;
4. Маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона повинна бути узгодженою як із завданнями підприємства, так і з загальнокорпоративною стратегією, і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;
5. Є вектором ринкових дій підприємства.

На процес розробки і реалізації комунікаційної стратегії впливають наступні чинники [39; 33, с. 86; 19, с. 498; 17, с. 17]:

1. Загальні та комунікаційні цілі підприємства. Розширення частки галузевого ринку, формування чи зміна іміджу передбачують застосування різних засобів комунікації;
2. Тип галузевого ринку, його обсяги і концентрація. На ринку продукції промислового призначення ефективність елементів системи маркетингових комунікацій зменшується в такому порядку: особистий продаж – стимулювання збуту – реклама – пропаганда – паблік рілейшнз. На ринку товарів широкого вжитку динаміка інша: реклама – стимулювання збуту – персональний продаж – паблік рілейшнз. Якщо ринок географічно сконцентрований, перевага за особистим продажем; на великому, географічно розконцентрованому ринку перевага за рекламою і стимулюванням збуту;

3. Тип цільових покупців. Для споживачів-організацій важливий персональний продаж, для широкого кола споживачів доцільна реклама в засобах масової інформації, для посередників (оптових і роздрібних торгівців) ефективне стимулювання через систему знижок;

4. Тип товару, його життєвий цикл. Для просування товарів масового попиту важливим є стимулювання збуту, для товарів довгострокового користування більш ефективною буде реклама, для просування послуг переважно використовується персональний продаж.

На етапі виведення товару на ринок для формування обізнаності потенційних споживачів найбільш ефективними засобами є реклама і пропаганда, після них – стимулювання збуту. На етапі зростання роль стимулювання збуту знижується, а реклама і комерційна пропаганда підтримуються на колишньому рівні. На етапі зрілості зростає роль інформаційної, порівняльної, стимулюючої реклами. На етапі спаду основна увага приділяється стимулюванню збуту;

5. Фінансові можливості фірми. Менш витратними елементами системи маркетингових комунікацій вважаються комерційна пропаганда, стимулювання збуту, більш дорогими – реклама, участь у виставках.

Управління маркетинговими комунікаціями у рамках маркетингової комунікаційної стратегії – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставки, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку [10, с. 76].

При обґрунтуванні набору комунікацій маркетингу необхідно ретельно враховувати основні компоненти, критерії та основну послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій.

Процес управління комунікаціями маркетингу на практиці використовує інтегровані комунікації, які носять назву "колесо комунікацій", так як об'єднують в своєму складі рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рилейшнз, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну впізнаваність, спонсорство. Причому прямий маркетинг передбачає кілька

комунікаційних методів, які передбачають і телефонний маркетинг, і директ мейл, і рекламні кампанії силами корпорації. Велику значимість має комунікація "корпоративна впізнаваність", яка проявляється через сукупні контакти з представниками громадськості, включаючи архітектурний дизайн, фірмовий стиль, культуру організації, популярність бренду, сервісне обслуговування клієнтів.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі напрями [23, с. 248]:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки щодо вирішення питань інтеграції, але і щодо форми реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванні цілей комунікацій і завдань по завоюванню міцних позицій на ринках збуту;
- узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка повинна бути реальна у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби;
- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування та зв'язків з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;
- фінансова інтеграція. Почніть з нульового бюджету і включіть в нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділах комунікаційної програми, необхідні для досягнення обраних цілей;
- інтеграція позиціонування передбачає в першу чергу використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акцій для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості.

Реалізація маркетингової комунікаційної стратегії має конкретні переваги, а саме: вдається збільшити продажі і отримати намічений прибуток; домогтися чистоти комунікаційного каналу в результаті прориву бар'єрів і перешкод; здійснити

економію коштів за рахунок видалення елементів паралелізму, дублювання в рамках виконання єдиної програми. Корпоративні зусилля менеджменту компанії повинні бути в першу чергу спрямовані на розробку маркетингової комунікаційної стратегії.

Розробка маркетингової комунікаційної стратегії передбачає виконання трьох основних етапів (табл. 1.5) [3, с. 184].

Таблиця 1.5

Етапи розробки маркетингової комунікаційної стратегії

Етап	Характеристика
Підготовчий	Визначення системи критеріїв та обґрунтування комунікаційних цілей. На даному етапі необхідно мати достатньо інформаційних даних, що дозволяють виконати системну оцінку ринкової ситуації і намітити показники кінцевих результатів маркетингу з урахуванням довгострокового прибутку
Основний	Передбачає ранжування набору маркетингових стратегій і остаточний її вибір. Визначення тактики її реалізації з одночасним відсіканням практично не вигідних і важко здійснених напрямків
Заключний	Включає оцінку прогнозу результативності намічених комунікацій. При цьому визначаються джерела покриття необхідних ресурсів з урахуванням простору і часу. Ключовий напрям даного етапу – це розробка механізму контролю над виконанням всіх розділів формування комунікаційних стратегій маркетингу для своєчасного коригування маркетингових рішень

Програма маркетингових комунікацій – системний документ, який включає стратегічний, тактичний і результативний блоки реалізації маркетингової діяльності з метою досягнення місії компанії.

Перед розробкою програми маркетингових комунікацій в рамках маркетингової комунікаційної стратегії необхідно виконати не тільки аудит потенційних можливостей товарів, послуг, системи розподілу, просування, позиціонування, але і оцінку потреб клієнтів з виявленням рівня незадоволеного попиту. Одночасно необхідно здійснити профілактику можливих "бар'єрів" в комунікаційному каналі з боку конкурентів і недобросовісних ЗМІ.

Основними складовими програми маркетингових комунікацій є:

- інформаційні технології;
- цілі комунікації;
- завдання по проникненню на ринки збуту, підвищенню якості обслуговування, розвитку диверсифікації та реструктуризації;

- тактика або конкретні дії з використанням комунікаційних інструментів з виділенням певних термінів і виконавців;
- контроль і оцінка виконання кожного розділу програми.

Маркетингові комунікаційні стратегії можуть бути успішно реалізовані в випадках ретельної підготовки і розробки комунікаційних програм за основними напрямками комунікаційної політики з виділенням конкретних виконавців і термінів виконання. Зрозуміло, що найбільш популярними програмами є програми з проведення рекламних кампаній, акції зі зв'язків з громадськістю, стимулювання продажів, участь як в національних, так і в міжнародних ярмарках, виставках.

Управління комунікативними стратегіями направлено на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [29].

Таким чином, окрім того, що комунікаційна стратегія має власні особливості (вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства; є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальновиробничих і маркетингових цілей підприємства; пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів; маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій; є вектором ринкових дій підприємства), при розробці маркетингової комунікаційної стратегії для конкретного підприємства варто враховувати всі фактори, що безпосередньо впливають на розробку стратегії, а саме: загальні та комунікаційні цілі підприємства, тип галузевого ринку, його обсяги і концентрація, тип цільових покупців, тип товару, його життєвий цикл, фінансові можливості фірми. І тільки при повному розумінні на якому ринку та з яким товаром, а також для якого споживача компанія працює можливо розробити ефективну маркетингову комунікаційну стратегію.

1.3. Підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії є найскладнішим і найважливішим етапом всього процесу розробки маркетингової стратегії. Деякі елементи взагалі неможливо оцінити. Але визначення результативності є необхідним кроком для подальшої оптимізації витрат і аналізу економічної ефективності. Компанія повинна вимірювати ефективність від введених заходів для подальшої розробки удосконаленої стратегії.

Під ефективністю комунікаційної стратегії розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи. Для оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій використовують різні методи. Дану ефективність дуже важко відстежити не лише кількісно, а і якісно. Важко визначити у кількісних показниках вплив самого комунікативного звернення на обсяг збуту та прибуток. В першу чергу це можна здійснити через використання маркетингових комунікаційних заходів безпосередньо в місцях продажу товару чи послуги [20].

Ефективність маркетингової комунікаційної стратегії залежить від:

- величини бюджету на комунікаційні заходи;
- знання та досконале володіння методиками комунікаційної діяльності;
- термінів здійснення комунікативного впливу;
- ефективність та швидкість комунікативного звернення;
- аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей.

В цілому в теорії маркетингових комунікацій існує поділ на економічну (торгову) і комунікативну ефективність. Перша категорія являє собою співвіднесення витрат на комунікацію з об'ємом продажів унаслідок комунікативної активності. Друга категорія пов'язана переважно з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного та посткомунікативного тестування.

Одним із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів є абсолютна та відносна ефективність. Абсолютна ефективність може бути визначена кількістю нових покупців, які були залучені за певний відрізок часу. Відносна ефективність визначається кількістю споживачів, обсягів закупок, що були зроблені при застосуванні реклами та без неї. Додатковим параметром є окупність реклами, яка визначається порівнянням суми витрат на конкретний вид реклами (формула 1.1):

$$Pr = Cr * n * Krent \geq Vr \quad (1.1)$$

де Cr – середня кількість покупців, які приходять придбати товар під впливом першої реклами;

$Krent$ – коефіцієнт рентабельності;

Vr – прибуток від реклами, де прибуток визначається як сума закупівель товару під впливом реклами .

Для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій можна запропонувати використовувати статистичну модель регресивного аналізу. Ця модель свідчить, що існує простий лінійний зв'язок між незалежною величиною A (витрати на маркетингові комунікаційні заходи) залежною величиною K (прибуток, обсяги збуту, частка ринку), а c та x – коефіцієнти кореляції. За допомогою парної кореляції, використовуючи дану модель, можна представити залежність між впровадженням маркетингових комунікаційних заходів і результатами підприємства (формула 1.2):

$$K = c + x_1 A_1 + x_2 A_2 + x_3 A_3 + x_4 A_4 \quad (1.2)$$

де A_1 – витрати на рекламу (тис. грн.);

A_2 – витрати на публік релейшнз (тис. грн.);

A_3 – витрати на особистий продаж (тис. грн.);

A_4 – витрати на стимулювання збуту(тис. грн.).

Для визначення комунікативної ефективності часто проводяться маркетингові дослідження, в яких пропонується назвати перші три бренди якогось продукту, чи просто опитуються споживачі на місцях продажу.

Існують формули для економічної оцінки як окремих елементів комунікаційної стратегії, так і для розрахунку синергічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

На думку вчених-економістів необхідно розраховувати як економічний, так і комунікативний ефект від впровадження маркетингових заходів. Недостатньо звертати увагу лише на збільшення споживачів (комунікативний ефект), адже витрати на дані заходи можуть бути недоцільними для підприємства.

Таким чином, оцінка ефективності повинна здійснюватися на підставі комплексного підходу, тобто аналізувати і оцінювати необхідно не окремі елементи та інструменти, а їх інтегровану систему [20].

При оцінюванні ефективності стратегії за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [42]. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності з орієнтацією на довгостроковий успіх підприємства передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетингових рішень.

Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат.

При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства [47, с. 581].

Процес оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії підприємства можна описати в рамках трьох етапів, а об'єктивність оцінювання залежатиме від повноти, якості та достовірності інформації, яка використовується.

На першому етапі окреслюються стратегічні маркетингові цілі та строки їх досягнення [43, с. 86].

Якщо маркетингова стратегія полягає у виборі відповідних продуктів, послуг і ринків, на які планується їх просувати, і націлена на формування найбільш ефективного комплексу маркетингу торговельного підприємства (дослідження ринку, асортиментної і цінової політики, організація та стимулювання продажу товарів та послуг, просування і підтримка продукту в місцях продажу, післяпродажне обслуговування тощо), то саме стратегічні цілі є орієнтиром, на основі якого формується набір кількісних і якісних показників результативності та ефективності стратегії підприємства за окресленими напрямками у певному часовому проміжку (зазвичай п'ять років) [48]. До таких показників може бути віднесено інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, в основу розрахунку якого може бути закладено темпи приросту ринкової частки підприємства у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринку, а також приріст відносного прибутку у зіставленні з витратами на маркетинг (за основними напрямками діяльності).

Завданням другого етапу є формування набору показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначення їх прогнозованого значення по роках, яке буде цільовим для досягнення в результаті впровадження маркетингової стратегії. Для оцінки можуть бути використані показники: кількісні, які характеризують загальні обсяги та темпи продажу товарів і послуг (за представленим асортиментним переліком) підприємства торгівлі, прибуток, витрати (за основними напрямками маркетингової діяльності) та ін.; якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства, її ефективність – інтенсивне використання ресурсів (за видами), максимальні кінцеві результати на кожну одиницю останніх, потреби (за основними напрямками маркетингової діяльності), можливості їх забезпечення, рентабельність; результативність використання інвестицій та ін [46].

Залежно від одиниці виміру показники можуть бути натуральними і вартісними, абсолютними та відносними.

Протягом третього етапу аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії [49]. Проміжне оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії передбачає дослідження результатів, досягнутих за певний часовий проміжок, аналіз рівня виконання поставлених завдань та визначення недоліків обраної стратегії. Часовий аспект є особливо важливим в умовах турбулентності зовнішнього середовища, а результати оцінювання на проміжному етапі дозволяють оцінити, наскільки позитивною чи негативною є динаміка змін у маркетинговій діяльності підприємства, на основі чого керівники прийматимуть рішення щодо корегування стратегічних цілей підприємства або засобів їх досягнення. Якщо показники свідчать про позитивну динаміку і рівень відхилення від запланованих значень скорочується, необхідно продовжити використання обраної стратегії. У разі погіршення загальних показників розвитку підприємства існуючу стратегію можна корегувати або навіть повністю змінити [45].

Показники та методи розрахунку результативності маркетингової діяльності, що відображають загальну результативність стратегічного маркетингу (табл. 1.6)

Таблиця 1.6

Показники результативності маркетингової діяльності

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
Результативність маркетингової діяльності		
Ринкова частка підприємства, РЧ	$РЧ = \frac{ОЗ}{МР} * 100\%,$ (1.3) де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; МР – місткість ринку	Відображають загальну результативність стратегічного маркетингу (складовою якого є маркетингова комунікаційна стратегія). Розраховуються шляхом порівняння запланованих та існуючих на початок впровадження стратегії показників і фактично досягнутих значень показників у процесі та після впровадження стратегії
Відносна ринкова частка підприємства, ВРЧ	$ВРЧ = \frac{РЧ}{РЧ_k},$ (1.4) де РЧ _к – ринкова частка найсильнішого конкурента	

Продовження табл. 1.6

Коефіцієнт зміни обсягів продажу, $\kappa_{30П}$	$\kappa_{30П} = \text{ОПКЗП} / \text{ОППЗП}, \quad (1.5)$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду
Коефіцієнт відповідності попиту, $\kappa_{ВП}$	$\kappa_{ВП} = \text{пПЗ} / \text{пПП}, \quad (1.6)$ де пПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; пПП – загальна кількість потенційних покупців
Коефіцієнт завершеності покупок, $\kappa_{З}$	$\kappa_{З} = \text{пППП} / \text{пПЗП}, \quad (1.7)$ де пППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; пПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку

Показники та методи розрахунку ефективності маркетингової діяльності, що характеризують рентабельність витрат на маркетинг (табл. 1.7)

Таблиця 1.7

Показники ефективності маркетингової діяльності

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
Ефективність маркетингової діяльності		
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$\text{ЕРТ} = \text{Др} / \text{Вр}, \quad (1.8)$ де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів	Характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність впровадженої маркетингової стратегії
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROMI	$\text{ROMI} = (\text{Д} - \text{ВСМ} / \text{ВСМ}) * 100\%, \quad (1.9)$ де Д – дохід підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ВСМ – витрати на стратегічний маркетинг	
Рентабельність товарообороту, РТ	$\text{РТ} = \text{Прт} / \text{T} * 100, \quad (1.10)$ де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства	
Ефективність використання торговельної площі, EBs	$\text{EBs} = \text{T} / \text{S}_{\text{заг}}, \quad (1.11)$ де S заг – загальна площа підприємства	
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$\text{СЧ} = \text{Дп} / \text{пЧ}, \quad (1.12)$ де Дп – дохід від продажів; пЧ – кількість чеків	

Таким чином, після розробки та впровадження в дію маркетингової комунікаційної стратегії, наступним важливим етапом є – оцінка ефективності запропонованої стратегії. Оцінка може проводитися відповідно до різних показників, якими володіє підприємство, проте загалом їх можна поділити на такі показники, що характеризують рентабельність витрат на маркетинг, завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства, а також показники, які відображають загальну результативність стратегічного маркетингу, розраховуються шляхом порівняння запланованих та реальних результатів діяльності підприємства, до та після впровадження певної стратегії.

Висновки до розділу 1

На підставі дослідження теоретико-методичних засад формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, проведеного у першому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено такі висновки:

1. Досліджено сутність та роль маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Маркетингові комунікації визначено як систему налагодженого обміну інформацією з цільовим ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і досягати поставлених цілей.

Система маркетингових комунікацій являє собою сукупність засобів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), які умовно поділяються на дві групи: основні та синтетичні. До основних належать: реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносяться: спонсорство, участь у виставках і ярмарках, продакт-плейсмент, івент-маркетинг, пропаганда. Окремо в структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL засоби. До структурних елементів ATL відносять: рекламу на телебаченні, радіо рекламу, зовнішня рекламу, рекламу в різноманітних ЗМІ. До структурних елементів BTL відносять: засоби стимулювання

збуту, засоби зв'язків з громадськістю, особистий продаж, директ-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг та інші.

Комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес комунікації, який складається з таких елементів: джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі інформації, декодування, приймач, відгук, зворотний зв'язок.

Зроблено висновок, що формування та успішна реалізація маркетингової комунікаційної стратегії передбачає створення ефективної системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

2. Розкрито особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це комплекс взаємозв'язаних заходів, які розробляються і реалізуються з метою створення і підтримки постійних зв'язків між підприємством і ринком, активізації продажу товарів, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

На процес формування і реалізації маркетингової комунікаційної стратегії впливають чинники внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства: загальні та комунікаційні цілі підприємства; тип галузевого ринку, його обсяги і концентрація, тип цільових покупців, тип товару. його життєвий цикл, фінансові можливості підприємства.

Під час формування маркетингової комунікаційної стратегії за підготовчим, основним і заключним етапами, а також її реалізації важливе значення має обґрунтування комплексу маркетингових комунікацій та процес управління ними за напрямками: узгодження комунікаційних цілей маркетингу з корпоративними цілями; узгодження маркетингової комунікаційної стратегії з іншими функціональними стратегіями підприємства; інтеграція в рамках маркетингового набору; фінансова інтеграція.

3. Досліджено підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Розрізняють два види ефективності маркетингової комунікаційної стратегії: комунікаційну та економічну. Комунікаційна ефективність пов'язана переважно з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного та посткомунікативного тестування. Економічна ефективність являє собою співвіднесення витрат на комунікацію з об'ємом продажів унаслідок комунікативної активності. Крім того виділяють показники результативності та ефективності.

У другому розділі дипломної магістерської роботи проведемо аналіз маркетингової комунікаційної стратегії та її складових на прикладі діючого підприємства ТОВ «СДМ-ФАРМА» з метою виявлення можливостей підвищення її ефективності за рахунок формування удосконаленого комплексу маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СДМ-ФАРМА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «СДМ-Фарма»

Кожна фірма діє в сукупності системи, яка визначається багатьма параметрами, і здійснює безпосередній як передбачуваний, так і непередбачуваний вплив на його функціонування, стан та перспективи. Це середовище – мінливе і не передбачуване, за висловом Ф. Котлера [19, с. 427].

Маркетингове мікросередовище ТОВ «СДМ-Фарма» формують:

- споживачі продукції;
- постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів;
- підприємства-конкуренти;
- торговельні посередники, взаємодіють з підприємством щодо збуту його продукції;
- контактні аудиторії.

У свою чергу, маркетингове макросередовище – це друга, більш віддалена сфера навколишнього середовища підприємства. Маркетингове макросередовище – сукупність факторів, що діють у рамках широкого економічного простору (як правило, це економіка країни). Ці фактори не мають локального характеру, вони – фактори загального порядку, загальних умов діяльності компаній.

До чинників маркетингового макросередовища, що впливають на діяльність ТОВ «СДМ-Фарма» належать [26]:

- економічні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні;
- соціально-культурні.

Проте оскільки науковці вже надали теоретичне обґрунтування даному поняттю, то є важливим завданням здійснити аналіз даних чинників на прикладі конкретного підприємства, в даному випадку ТОВ «СДМ-Фарма».

ТОВ «СДМ-Фарма» спочатку було створено як дистриб'ютор медичного компресійного трикотажу. Проте з кінця 2006 року підприємство починає займатися маркетингом і дистрибуцією французької високоефективної дерматокосметичної продукції. Діяльність компанії як дистриб'ютора високоякісних косметичних засобів почалася з успішного представлення в 2006 році на українському ринку всесвітньо відомої французької марки Uriage. Хронологію розвитку підприємства та залучення зарубіжних торгових марок представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Хронологія розвитку ТОВ «СДМ-Фарма»

Рік	Подія
2006	Початок співпраці з ТМ Uriage
2007	Укладення договору з ТМ Bioscreen
2008	Початок роботи з ТМ Seaderm і Klytia
2009	Введення на український ринок ТМ Dr. Belter і Sorbact
2010	Імпорт компресійного трикотажу і ортопедичних виробів ТМ Bauerfeind
2011	Підписання договору з ТМ SVR і Bailleul-Biorga
2012	Початок співпраці з ТМ SPA Revolutions
2013	Зміцнення існуючих торгових марок на ринку
2015	Початок співпраці з ТМ Item
2016	Укладення договору з ТМ Eye Care і IXXI
2016	Ювілейний рік для компанії «СДМ-Фарма» – 10 років на ринку дерматокосметичних засобів України
2017	Зміцнення існуючих торгових марок на ринку, а також введення на український ринок ТМ Hormeta і Skinormil

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «СДМ-Фарма» почнемо з розгляду саме макросередовища.

Його дослідження проведемо на основі PEST-аналізу (інколи позначають як STEP) – маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства (табл. 2.2, 2.3). У ролі експертів, відповідно до вимог PEST-аналізу, виступають бренд-менеджери торгових марок «Eye Care», «Uriage», «SVR» (ТОВ «СДМ-Фарма»).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ «СДМ-Фарма»

<i>Політичні фактори (P)</i>	<i>Вплив економіки (E)</i>
Поточне законодавство (жорсткі норми реєстрації для ввезення продукції) Можливі зміни у законодавстві Нестабільна політична ситуація в країні (вимушене виведення продукції з окупованих територій)	Нестабільна валюта, як наслідок ріст цін на продукцію Відсутність достатнього платоспроможного попиту Вплив погоди (затримка вантажів з продукцією) Підвищення цін на енергоносії Збільшення цін на рекламні послуги Втрата частини прибутку через наявність окупованих територій (продукція реалізовувалась і в Криму, і на Донбасі)
<i>Соціокультурні тенденції (S)</i>	<i>Технологічні інновації (T)</i>
Початок формування культури купівлі косметичних засобів в аптечних мережах Люди готові платити за якість Жінок у статевій структурі населення країни більше (за даними на 01.01.18 р – 53,8%) – основний споживач Формування правильних образів та розуміння щодо продукції компанії зі сторони ЗМІ Зміни в базових цінностях (прагнення бути красивим зовні)	Інформація та комунікації, вплив Інтернету (більше доступної інформації, та способів реалізації продукції) Впровадження нових технологій при виробництві продукції Фінансування досліджень

На практиці PEST-аналіз зручно застосовувати при розробці плану маркетингу або бізнес плану як інструмент макроекономічного аналізу навколишнього середовища компанії і доступних ресурсів, яка складається в сфері виробництва і комерційної діяльності в найближчій перспективі декількох років. На основі отриманої інформації про ринок формується комплекс цілей і стратегія компанії.

Таблиця 2.3

Експертні оцінки

Фактори	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
Політичні фактори	2	2	-1	-4
Економічні фактори	3	3	-1	-9
Соціальні фактори	2	2	+1	+4
Технологічні фактори	3	2	+1	+6

Отже, на основі отриманих даних ми можемо побачити, що серед несприятливих факторів для ТОВ «СДМ-Фарма» є політичні та економічні, і не

дивлячись на те, що соціокультурні та технологічні фактори характеризуються позитивними показниками, і безумовно сприяють розвитку підприємства та його діяльності, проте загальний показник дорівнює -3, що свідчить про те, що політичні та економічні фактори мають здатність притупляти позитивну тенденцію підприємства.

Зауважимо, що проводячи вивчення різних складових макросередовища було враховано наступні моменти. По-перше, це те, що всі складові макросередовища знаходяться в стані суттєвого взаємовпливу. Тому їх вивчення і аналіз необхідно виконувати не тільки в окремій складовій, але й досліджувати як ці зміни вплинуть на інші елементи макросередовища. По-друге, ступінь впливу окремих складових макросередовища на різні підприємства є неоднаковим. Підприємство повинно визначити для себе, які із зовнішніх факторів суттєво впливають на його діяльність і є пріоритетними, першочерговими. А також чітко розуміти, які зовнішні фактори є потенційними носіями загрози для нього, а які можуть відкрити додаткові можливості для розвитку.

Аналіз мікросередовища почнемо з опису типового споживача ТОВ «СДМ-Фарма», для якого характерні наступні параметри, а саме:

- фізичні особи (жінки/чоловіки);
- наявність вищої освіти;
- працездатні особи;
- середній дохід на місяць 7 000 грн – 15 000 грн;
- особи, для яких якість продукції – найважливіший фактор вибору косметичного засобу.

Розглядаємо наступний елемент маркетингового мікросередовища середовища, постачальники, які реалізуються у процесі діяльності ТОВ «СДМ-Фарма» за двома напрямками.

1-ий напрямок – логістика та дистрибуція продукції до України, а також в точки роздрібною торгівлі на території країни:

✓ французька логістична компанія – Norbert Dentressangle. ТОВ «СДМ-Фарма» здійснює імпорт продукції безпосередньо від виробників. Грамотно оцінюючи

потреби ринку і чітко плануючи продажі, фахівці компанії розробили систему здійснення замовлень, яка дозволяє уникнути зайвої затовареності складу і в той же час не допустити дефекту продукції. Завдяки точному плануванню вантажі компанії доставляються до пункту призначення в найкоротші терміни.

✓ служба експрес-доставки «Нова пошта» – для доставки в регіони компанія уклала договір про співпрацю з національним оператором служби експрес-доставки, адже принцип організації логістики в компанії ТОВ «СДМ-Фарма» – максимально швидке відвантаження замовлень для своєчасної доставки продукції в аптеки. Володіння власним транспортом дозволяє оперативно розвозити замовлення аптек по м. Києву.

✓ склад – ТОВ «СДМ-Фарма» використовує для зберігання продукції склад загальною площею 300 кв. м. Склад забезпечує прийом і зберігання товару, поклейку стікерів, збір і відправку замовлень, оформлення супровідних документів. Автоматизована система обліку дозволяє максимально швидко збирати замовлення і виключає можливість помилок. Склад також займається формуванням наборів, різних акційних пропозицій.

2-ий напрямок – це українські поліграфічні компанії, які виготовляють та забезпечують друкованою продукцією, POS-матеріалами для кращої реалізації продукції через мережу аптек, а саме:

✓ ТОВ «ГНОЗІС» – на ринку поліграфічної продукції України вже 16 років.

✓ ТОВ «Перша Чесна Друкарня» – володіє власним, повністю оснащеним виробництвом загальною площею понад 1300 кв.м. Кваліфікований персонал, сучасне обладнання і передові технології дозволяють випускати практично всі види рекламної та пакувальної продукції високої якості і в стислі терміни.

✓ ТОВ «POS STORE» – є офіційним і ексклюзивним представником литовського заводу «Litpolstar» в Україні. Продукція компанії широко використовується в роздрібній торгівлі і актуальна для продуктових супермаркетів, аптек, магазинів побутової техніки та електроніки, будівельних супермаркетів, магазинів одягу, товари для будинку, дитячих магазинів, магазинів всіх форматів, дистриб'юторів,

виробників, ресторанів, кафе, кондитерських, рекламних компаній та інших торговельних об'єктів.

Конкурент – товаровиробник, розширення або збереження обсягів діяльності якого веде до зменшення ринкової частки іншого товаровиробника – суб'єкта цього ринку або ринку взаємозамінюваного товару [30].

Можна виділити основних конкурентів ТОВ «СДМ-Фарма», які представлені на ринку косметичних засобів України (рис. 2.1).

Зазначимо, що всі конкуренти ТОВ «СДМ-Фарма» продаються лише в аптечних мережах, а не в мас-маркеті:

✓ Концерн L'Oreal – конкретно такі торгові марки, як: ТМ «Vichy» – відома в усьому світі косметика виготовляється в однойменному місті, яке прославилася своїми цілющими термальними джерелами, які використовувалися в косметичних і оздоровчих цілях французькою аристократією ще в XVII столітті. Лабораторія Vichy, починаючи з моменту свого заснування в 1931-му році, використовує для виробництва косметичних препаратів воду з термального джерела, іменованого Lucas, чим і пояснюється висока ефективність, а також унікальний дерматологічний ефект всієї продукції Vichy (кремів, сироваток, гелів, лосьйонів, емульсій і т. д.). Було неодноразово доведено, що щоденне використання косметичних засобів від Vichy значно покращує стан шкіри, повертаючи їй пружність, свіжість і здоров'я. А також ТМ «La Roche-Posay» – це результат поєднання термальної води, яка має цілющі властивості, і глибоких знань спеціалістів з чутливої шкіри. Сьогодні лабораторія підтримує партнерські зв'язки з 25 тисячами дерматологів з усього світу.

✓ ТМ «BIODERMA» – компанія по виробництву лікувальної косметики, заснована в Ліоні провідними дерматологами Франції. Фірма була створена наприкінці 70-х років групою інтелектуалів, які прагнули переконати весь світ в тому, що косметика може принести не тільки якісний зовнішній ефект, але й сприятливо впливати на здоров'я зовнішніх покривів. Основною ідеєю фірми було створення фармацевтичних препаратів на основі досліджень лікарів-дерматологів.

✓ ТМ «Eucerin» – понад 100 років наукових досліджень в галузі дерматології роблять Eucerin синонімом високої якості, інноваційності та ефективності. Сьогодні Eucerin один з провідних світових дермокосметичних брендів, схвалених дерматологами і фармацевтами. Ефективність продуктів Eucerin доведена численними лабораторними і клінічними дослідженнями. Рекомендації дерматологів і фармацевтів – це головний доказ того, що продукти Eucerin дійсно працюють.

✓ ТМ «LIERAC» – 40 років інновацій, 40 років успіху, найсучасніші досягнення в анти-вікових формулах та потужні активні інгредієнти для шкіри.

✓ ТМ «Caudalie» – французька компанія, що виробляє косметичні засоби. В основі всіх косметичних продуктів виноград, та всі його похідні.

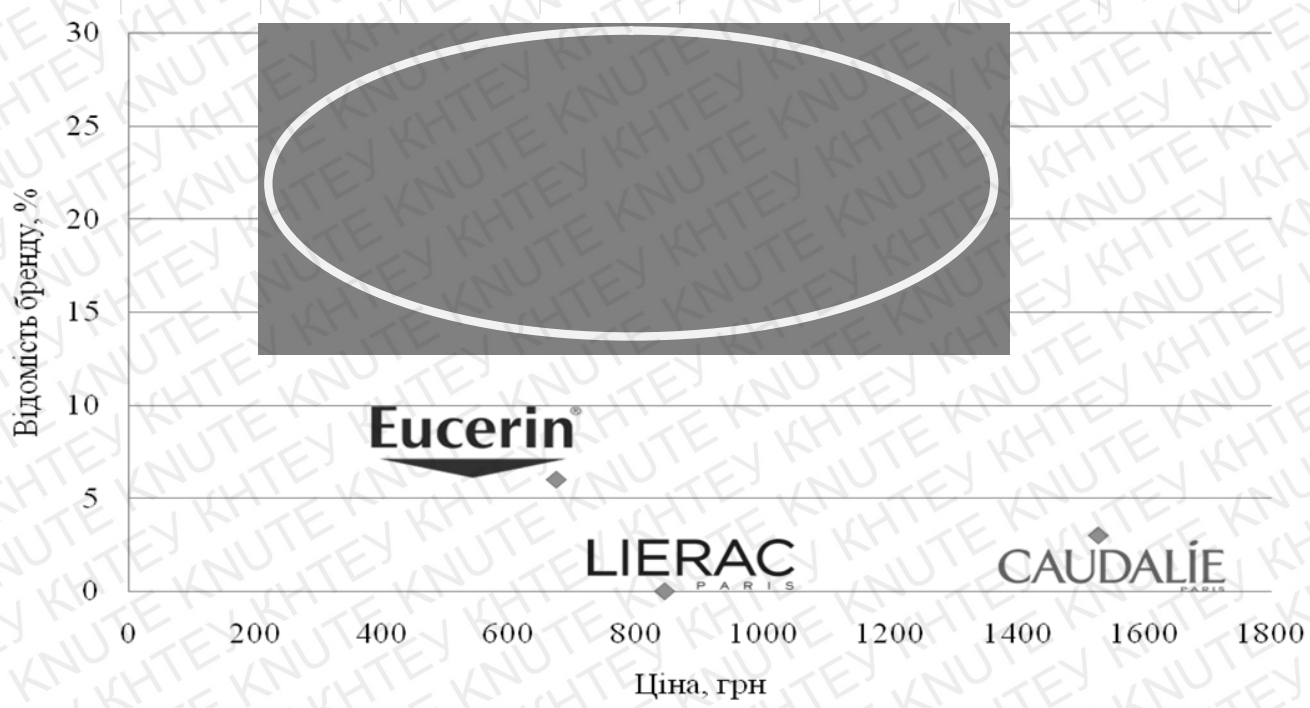


Рис.2.1 Карта позиціонування

Відповідно до отриманої карти позиціонування варто зазначити, що в наш час найважливішими факторами при купівлі аптечного косметичного засобу є: ціна та відомість бренду (імідж, репутація). Покупець намагається максимально задовольнити свої потреби враховуючи співвідношення «ціна, яку платить покупець дорівнює якості, яку отримує під час споживання». І завдяки своїй активній позиції у маркетинговій діяльності, різноманітності використовуваних комунікаційних

засобів, основними конкурентами для ТМ «Eye Care» є ТМ La Roche-Posay, Vichy, BIODERMA.

До торговельних посередників, за допомогою яких здійснюється реалізація продукції ТОВ «СДМ-Фарма» відносяться такі мережі аптек країни, а саме: АДД (Аптека Доброго Дня), Маркет Універсал, БМТС, Суматра, ФАРМАСТОР, Фармасіті, Фоззі-Фарм, Аронія, Подорожник, а також онлайн-ресурси: інтернет-магазин «Avocado» та «Make Up».

Останньою складовою маркетингового мікросередовища – є контактні аудиторії.

Контактна аудиторія – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або робить вплив на її здатність досягати поставлених цілей. Такою аудиторією для ТОВ «СДМ-Фарма» – є українські журнали «Твой малыш», «Viva», «Караван», «Единственная» і «ЖЖ – женский журнал». Оскільки в даних виданнях на регулярній основі рекламується продукція, публікуються невеличкі замітки про продукт після використання головними редакторами, після так званого «тестингу». Також продукти компанії часто з'являються в популярних соціальних мережах (Instagram, Facebook) на сторінках бьюті-блогерів.

Таким чином, якщо компанія прагне працювати з довготривалою перспективою на ринку, то вона має розуміти з ким, або чим їй прийдеється співпрацювати, а також на що спрямовувати власну діяльність та політику підприємства аби забезпечити максимальну ефективність від його функціонування.

В данному випадку, одним із ключових елементів маркетингового мікросередовища – є співпраця з торговельними посередниками, адже саме завдяки ним здійснюється реалізація продукції по всій країні – головний елемент зв'язку між компанією та споживачем. Тому велику увагу ТОВ «СДМ-Фарма» приділяє саме розвитку та підтримці міцних та доброзичливих відносин з представниками аптечних мереж.

2.2. Аналіз складових маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма»

На ринку України ТОВ «СДМ-Фарма» представлена як дистриб'ютор дерматокосметичних засобів різних торгових марок, виробництво яких розташоване у Франції, Іспанії та Швейцарії.

Відповідно до цього кожна окрема торгова марка формує власну комунікаційну стратегію підприємства, тому аналіз складових маркетингової комунікаційної стратегії буде проводитися конкретно на торговій марці французького виробництва «Eye Care» (рис. 2.2).



HAUTE TOLÉRANCE

Рис. 2.2 Логотип ТМ «Eye Care»

Кілька основних причин, щодо обрання саме даної торгової марки серед усіх наявних в портфелі компанії:

- унікальний серед всіх представлених брендів в компанії – ТМ Eye Care – 1-й аптечний бренд декоративної косметики в Україні;
- відносно «молода» торгова марка (в Україні з грудня 2016 р.), яка потребує чіткого формування та розробки комунікаційної стратегії;
- можливість внесення змін у ще достатньо гнучку та адаптивну маркетингову комунікаційну стратегію торгової марки;
- особистий та професійний інтерес до даного бренду.

Сімейний бренд Eye Care Cosmetics був заснований більше 30 років тому професіоналами французької лабораторії Contapharm, фармацевтами Патріком і Даніеллою Сойєр. Працюючи в сфері офтальмології, фахівці лабораторії зіткнулися з проблемами непереносимості і алергії на традиційну косметику у жінок, які використовують контактні лінзи. Після численних досліджень і розробок був створений бренд Eye Care Cosmetics.

Eye Care Cosmetics – перший аптечний бренд у Франції (1985 рік), який розробив спеціальну концепцію складів і інгредієнтів, яка підходить для жінок, які носять контактні лінзи. Лабораторія Contapharm розробила ексклюзивну концепцію, що забезпечує повну нейтральність і сумісність речовин при взаємодії зі шкірою та очима – біоінертні рецептури. Продукція Eye Care Cosmetics створена для власників чутливих і гіперчутливих очей, а також тих, хто носить контактні лінзи.

Сьогодні Eye Care Cosmetics – це повна лінія засобів для догляду за чутливою шкірою обличчя і областю навколо очей, догляд за нігтями і кутикулою, широкий спектр засобів декоративної косметики, яка підходить навіть для дуже чутливої шкіри.

Головною особливістю реалізації продукції ТОВ «СДМ-Фарма», і ТМ «Eye Care» в тому числі, є продаж тільки в мережах аптек країни, а також співробітництво з інтернет-платформами, а саме:

- інтернет-магазин «Avocado»
- інтернет-магазин «Make up»

Відповідно до цього велика увага приділяється навчанням (висвітлення та ознайомлення з усіма особливостями косметичних засобів торгової марки, а також їх тестування) саме аптечних консультантів ТОВ «СДМ-Фарма». Адже вони не тільки продають продукцію, вони формують образ бренду, відповідають за чітке донесення УТП до покупця, зацікавлюють до здійснення повторної купівлі за допомогою маркетингових матеріалів (міні-зразки продукції для додаткового ознайомлення з іншими засобами бренду, подарунки, інформаційні матеріали).

Для порівняння та розуміння важливості ролі аптечного консультанта ТОВ «СДМ-Фарма» в процесі реалізації косметичних засобів, в табл. 2.4 наведені дані

прямих продажів продукції ТМ «Eye Care» в торгових точках за період серпень 2017 – червень 2018 рр.

Таблиця 2.4

Продажі ТМ «Eye Care» за період січень 2017 – червень 2018 рр., од.*

Місяць	Загальні продажі, од.	Продажі аптечного консультанта, од.
Січ.17	174	103
Лют.17	203	128
Бер.17	268	179
Кві.17	200	113
Тра.17	248	137
Чер.17	226	98
Лип.17	222	137
Сер.17	199	143
Вер.17	334	212
Жов.17	387	237
Лис.17	330	196
Гру.17	492	287
Січ.18	373	201
Лют.18	420	258
Бер.18	488	286
Кві.18	431	222
Тра.18	431	224
Чер.18	372	197
Всього, од.	5798	3358
Частка, %	100	58

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Графічне зображення співвідношення загальних продажів ТМ «Eye Care» до продажів аптечних консультантів за період: січень 2017 року – червень 2018 року, яке дає можливість візуально побачити, яка значна роль аптечного консультанта ТОВ «СДМ-Фарма» в процесі реалізації косметичних засобів на ринку України (рис. 2.3).

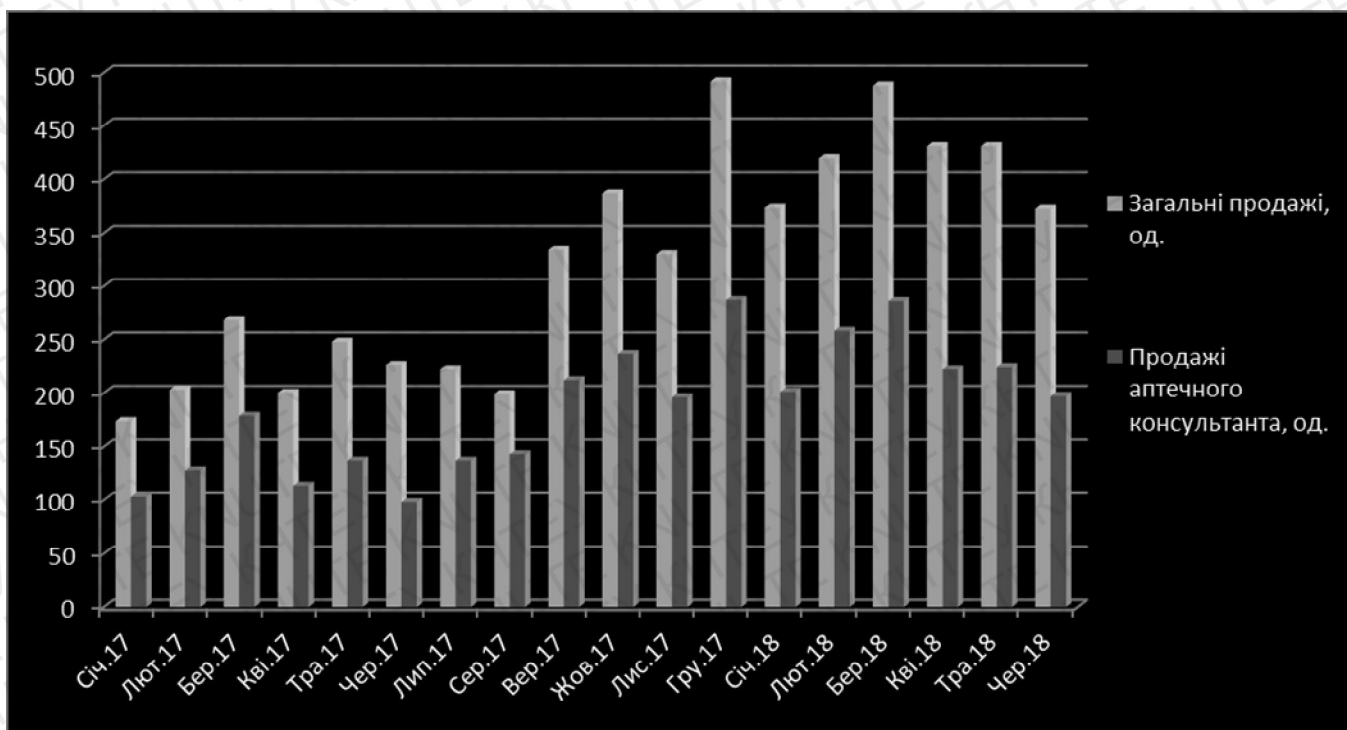


Рис. 2.3 Співвідношення загальних продажів ТМ «Eye Care» до продажів аптечних консультантів, січень 2017 – червень 2018 рр.

Отже, відповідно до даних табл. 2.4 та рис. 2.3, видно, що роль аптечного консультанта – дуже значна, майже 60% від загальної кількості реалізованої продукції, тому навчальні тренінги для консультантів та фармацевтів – є одним із важливих та ключових елементів при вдалій реалізації продукції. Додатковою мотивацією аптечних консультантів до збільшення кількості проданої продукції є умови співпраці з ТОВ «СДМ-Фарма», які отримують ставку заробітної плати, а також фіксований відсоток від вартості кожної проданої одиниці продукції.

Проте важливо пам'ятати про іншу частину продажів, також значну, яка була здійснена або за допомогою інтернет-магазину, або самостійно в аптеці, без участі консультантів. Саме тут відіграють важливу роль, у процесі просування та реалізації, маркетингові комунікаційні засоби.

Маркетингові комунікаційні засоби обираються відповідно до поставленої мети маркетингової комунікаційної стратегії, яку прагне досягти компанія.

Мета, яку ставить перед собою ТМ «Eye Care» – максимізувати кількість проінформованих споживачів, та змотивувати їх до здійснення покупки.

Портрет цільового споживача ТМ «Eye Care», на якого і направлені комунікаційні дії, характеризується наступними параметрами:

- фізичні особи (жінки);
- постійне використання контактних лінз;
- чутлива та гіперчутлива шкіра обличчя та очей;
- непереносимість та алергія на традиційну косметику;
- працездатні особи;
- середній дохід на місяць 9 000 грн – 15 000 грн;
- особи, для яких якість продукції – найважливіший фактор вибору косметичного засобу.

Відповідно до цього найбільш вживані комунікаційні засоби у маркетинговій комунікаційній стратегії ТМ «Eye Care» – зовнішня реклама, реклама в друкованих ЗМІ, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, серед синтетичних комунікаційних засобів використовуються: участь у виставках, спонсорство, система корпоративної ідентифікації.

В реалізації маркетингових заходів ключовими особами є – бренд-менеджер (відповідальний за рекламу в ЗМІ, зв'язки з громадськістю, та за реалізацію синтетичних комунікаційних засобів), трейд-маркетолог (відповідальний за зовнішню рекламу, стимулювання збуту – акції в мережах аптек, мерчандайзинг), а також асистент бренд-менеджера.

Зовнішня реклама – давно відомий і дуже ефективний вид реклами. Вона поєднує в собі широкий обхват аудиторії, доступну вартість і гнучкість дії.

Приклад зовнішньої реклами ТМ «Eye Care» (рис. 2.4, додаток А)



Рис.2.4 Зовнішня реклама ТМ «Eye Care»

До обов'язків трейд-маркетолога під час реалізації зовнішньої реклами належить:

- оренда віконних майданчиків;
- збір пропозицій від клієнтів;
- розсилка інформаційних пропозицій бренд-менеджерам;
- формування прийнятної ціни для нас шляхом ведення переговорів і торгів з нашим клієнтом;
- складання маркетингового договору з описом обраних нами і затверджених віконних майданчиків;
- збір інформації від бренд-менеджерів, яке вікно цікавить і на який період;
- збір від бренд-менеджерів іміджі (рекламне зображення) для реклами в вікнах на поточний період і на майбутній (бажано до кінця року);
- узгодження макетів з офісами наших клієнтів;

- передача в роботу підрядникам (зняти заміри вікна, виготовити рекламу, розмістити рекламу);
- ведення обліку за графіком розміщення реклами по Україні;
- своєчасна заміна рекламних іміджів у торгових точках;
- контроль отримання рахунків, перевірка коректності суми.

Реклама в пресі, поряд з рекламою на телебаченні, продовжує користуватися величезною популярністю серед рекламодавців. Відповідно до численних досліджень інформація людиною сприймається найкраще в письмовому виді.

Приклад реклами в друкованих ЗМІ від ТМ «Eye Care» (рис. 2.5, додаток Б, В).



Рис.2.5 Інтеграція в статтю про французську косметику ТМ «Eye Care»

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є системою заходів і прийомів, що спонукають посилення зворотної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії маркетингової організації загалом. Стимулювання збуту є засобом короткострокового впливу на ринок. Проте ефект від заходів зі стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж за використання інших елементів комунікацій.

У процесі реалізації продукції торгової марки Eye Care в мережах аптек часто використовуються різноманітні системи знижок, а саме:

- ✓ 20%, 30%, 40%, 50% знижки на другу одиницю в чеку;
- ✓ 15%, 20%, 25%, 30% знижки на весь асортимент продукції;
- ✓ 20%, 25% знижки на обранну лінію марки;
- ✓ 1 + 1 = 3;
- ✓ 1 + 1 = 50% знижки на другу одиницю;
- ✓ до 10:00 ранку – 30% знижки, після 10:00 – 20%;

До обов'язків трейд-маркетолога під час реалізації заходів стимулювання збуту належить:

- складання графіка з проведення акцій для кінцевого споживача на квартал (за винятком наборів);
- затвердження графіка акцій з мережами;
- планування акційної активності з інтернет-магазином «Avocado»;
- подача заявки на оформлення інформації про акцію дизайнеру;
- передача необхідної друкованої продукції в аптеки, де буде проходити акція;
- контроль за технічним запуском акції в аптеці;
- ведення акційної звітності по окремій аптеці і по мережі в цілому;
- отримання звіту від мереж з компенсацією про минулу акції, підтвердження і оплата рахунків;
- проведення мотиваційної програми для фармацевтів (затвердження плану з бренд-менеджером і мережею, контроль запуску);
- своєчасне отримання рахунків, контроль оплати, підписання маркетингових договорів.

Зв'язки з громадськістю (ПР) – це функція менеджменту, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та різними громадськими групами, від яких залежить успіх цієї організації [33, с. 92].

На даний момент ТМ «Eye Care» використовує такі засоби зв'язку із засобами масової інформації, як прес-вечірки – зустрічі, які проводяться для

редакторів головних журналів-партнерів «ЖЖ – Женский журнал», «Караван», «Viva», «Единственная», а також відомих блогерів (рис. 2.6, додаток Д).



Рис. 2.6 Прес-вечірка для блогерів та редакторів від ТМ «Eye Care»

На таких зустрічах завжди є презентація бренду, з можливістю тестування продукції, але основна мета таких зустрічей – це, безумовно, налагодження контакту з лідерами думок.

Адже згідно з останніми дослідженнями Nielsen, близько 66% людей довіряють рекомендаціям в інтернеті. Це третій показник після рекомендацій друзів (83%) і сайтів компаній (70%). Важливість роботи з лідерами думок зазначали ще в середині минулого століття. Однією з ключових подій став експеримент-опитування Пола Лазерсфельда 1940 року. Американський науковець хотів перевірити, як масові комунікації впливають на ухвалення політичних рішень.

Під час досліджень з'ясувалося, що медіа здебільшого зміцнюють у виборцях впевненість у правильності вже зробленого вибору. Ті ж люди, які сумнівалися, частіше зверталися по пораду до інших – якраз до тих перших, які були впевнені у своєму виборі. І ці «впевнені» виступали для «тих, хто сумнівається», своєрідним фільтром, оскільки відстежували інформацію і пропускали тільки те, що вважали за

потрібне. Лазерфельд назвав таких людей лідерами думок, а тих, кому потрібна була їхня порада, послідовниками думок [44].

Сьогодні лідери думок стають дедалі сильнішим і впливовішим каналом комунікації – з ними справді необхідно рахуватися, а краще підтримувати хороші відносини чи співпрацювати.

І як результат таких зустрічей висвітлення події, та огляд продукції бренду в соціальних мережах (рис. 2.7)



Рис. 2.7 Публікації блогерів в соціальних мережах

Якщо говорити про використання синтетичних засобів, то одним із ключових є – спонсорство.

ТМ «Eye Care» є одним із головних партнерів різноманітних подій для вагітних по всій території України, оскільки продукція торгової марки володіє золотим стандартом, який включає в себе комплекс основних правил компанії:

- *інновації*: ексклюзивна розробка лабораторій CONTAPHARM – біоінтернативні рецептури, що забезпечують повну нейтральність, гіпоалергенність та сумісність інгредієнтів при взаємодії зі шкірою та очима;
- *безпе́чність*: виключний набір інгредієнтів, безкомпромісність формул та висока толерантність всіх ліній продукції без виключень;
- *натуральність*: всі інгредієнти натурального або природного походження, відібрані за їх безпеку, якість і високі результати при дослідженні;
- *задоволення*: неперевершені текстури, приємні аромати, стиль і лаконічність упаковки.

Вся продукція торгової марки «Eye Care» розроблена, вироблена і протестована під контролем профільних спеціалістів у Франції.

Одним із таких подій є – Pregnancy Day від журналу «Твой малыш» (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Pregnancy Day від журналу «Твой малыш»

Pregnancy Day – це корисна подія для майбутніх батьків. Кількість відвідувачів на рік – більше 1000 вагітних жінок. Цей день – це можливість поспілкуватися з фахівцями різних профілів та поставити своє запитання. Також в рамках події відбуваються різноманітні вікторини, фотосесії, всі гості отримують призи та подарунки (додаток Е).

Ще однією такою подією є – IQ Мама (рис. 2.9), специфіка заходу ідентична, лише від іншого організатора, навіть трапляється, що спікери та лекції перекликаються, проте поки що не може конкурувати з більш масштабнішим Pregnancy Day.

IQ *mama
meeting*



Рис. 2.9 IQ Мама – свято для вагітних

Також була перша, і поки що єдина, спроба участі у виставці Estet Beauty Expo 2018 (рис. 2.10).



Рис. 2.10 Виставка Estet Beauty Expo 2018

Estet Beauty Expo – є законодавцем трендів в області краси в Україні та завжди представляє все краще для кращих. Щорічно захід радує спеціалістів галузі величезними масштабами, презентацією нових брендів, інноваційних рішень та обширної навчальної програми, коли учасники знаходять нові ділові знайомства та отримують можливості для розвитку свого бізнесу. Всі ключові гравці перукарської, нігтьової, косметологічної та косметичної промисловості, а також представники дистрибуції та ритейла збираються разом, щоб побачити, оцінити та вибрати

найкращі новинки сезону. Кожного року подію відвідують понад 30 тисяч профільних спеціалістів індустрії краси з нашої країни та інших держав. Саме тому конгресс Estet Beauty Expo закріпив за собою репутацію головного виставково-навчального майданчика б'юті-ринку України.

Торгова марка виставлялась безкоштовно, оскільки прийняла пропозицію від іншого бренду з портфеля компанії, це була як проба, щоб зрозуміти чи варто приймати в майбутньому в подібних заходах участь, чи знаходимо ми там своїх цільових споживачів, або можемо відкрити для себе нову нішу для реалізації товару (рис. 2.11).



Рис. 2.11 Виставка Estet Beauty Expo 2018 – участь ТМ «Eye Care»

ТМ «Eye Care» також приймає участь у профільних дерматологічних конференціях:

- Sakura Esty Derm (Львів) – міжнародна науково-практична конференція за участю фахівців у галузі академічної та естетичної дерматології.
- 5-й міжнародний з'їзд подологів (Львів) – наймасштабніша та найбільш очікувана щорічна професійна подія, що об'єднує спеціалістів з різних країн. Протягом двох днів учасники навчаються, обмінюються досвідом, контактами та весело відпочивають.

- науково-практична конференція «Міждисциплінарний підхід у дитячій дерматології» (Київ) – у роботі науково-практичної конференції брали участь більше 150 провідних спеціалістів в області дерматології, педіатрії, дитячої алергології та кардієревматології з усієї України. На конференції були розглянуті актуальні питання дитячої дерматології.

- офтальмологічна конференція (Запоріжжя).

Ще одним елементом маркетингових комунікацій, який останнім часом набуває все більшої популярності, і який використовується у маркетинговій діяльності ТМ «Eye Care» – є формування фірмового стилю і розробка системи корпоративної ідентифікації.

У зарубіжній літературі використовують кілька трактувань фірмового стилю: «система фірмової ідентифікації», «координування дизайну», «проекування зовнішнього вигляду організації» [34, с. 17].

На практиці фірмовий стиль торгової марки використовується при розробці маркетингових матеріалів:

- промо-столів для виставок та подій (рис. 2.12);



Рис. 2.12 Промо-стіл для заходів від ТМ «Eye Care»

- навчальних матеріалів для аптечних консультантів (рис. 2.13);

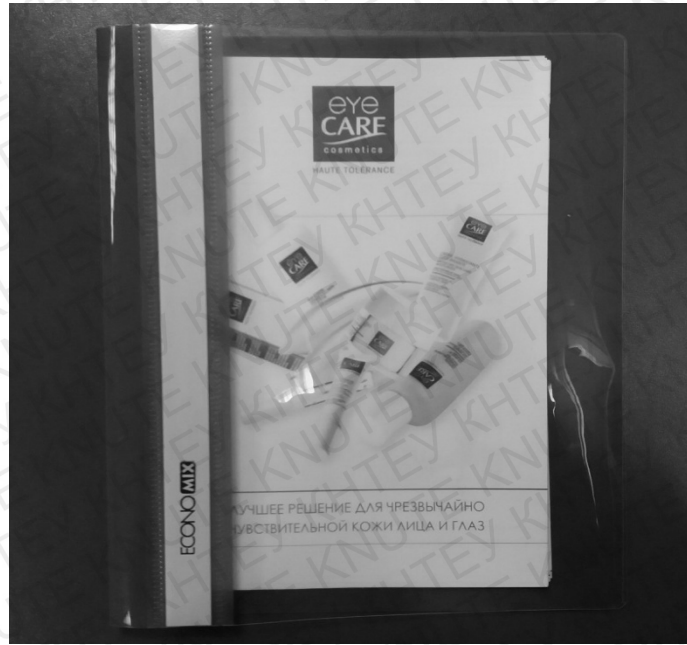


Рис. 2.13 Навчальний зошит для консультантів та фармацевтів від ТМ «Eye Care»

- друкованої продукції для споживача (рис. 2.14).



Рис. 2.14 Друкована продукція від ТМ «Eye Care»

Оскільки продукція реалізовується через мережу аптек країни, то важливим фактором є використання такого маркетингового інструменту, як мерчандайзинг.

Мерчандайзинг – методика підготовки до продажу самих товарів і місць продажу товарів у торговій точці: оформлення торговельних прилавків, вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, подання відомостей про товар.

До обов'язків трейд-маркетолога під час реалізації заходів з мерчандайзингу належить:

- виїзд 1 раз в тиждень в «поле» (м. Київ), облік кількості шаф, лайт-боксів, шелфтокерів, викладки продукції, фіксація плану аптеки, фотозвіт;
- складання списку аптек з шафами, які необхідно брендувати;
- пошук підрядників, складання і затвердження кошторису (отримання від бренд-менеджерів технічного завдання);
- подача заявки на розробку візуалізації шафи, промо-конструкцій;
- збір пропозицій від представників з регіонів про заміну фризів, лайт-боксів, джерела світла полиць і запуск в роботу;
- затвердження візуалізації в центральному офісі мережі;
- оплата всіх рахунків, пов'язаних з мерчандайзингом брендів в аптеці;
- контроль і прийняття роботи від підрядників;
- розробка з дизайнером макетів по візуалізації іміджів різних торгових марок на полицях;
- фотозвіт від підрядників, аптечних консультантів;
- підрахунок кількості полиць в топ-20 аптеках кожного бренду, для кількості шелфтокерів;
- розробка шелфтокерів і погодження з бренд-менеджером, після чого підтвердження зразків і запуск в друк.

Приклад використання даного інструменту для ТМ «Eye Care» (рис. 2.15).



Рис. 2.15 Викладка в торговій точці (аптеці) ТМ «Eye Care»

Ще одним способом підтримання контакту зі споживачем – є сайт ТОВ «СДМ-Фарма» (рис.2.16) та власна сторінка ТМ «Eye Care» в соціальній мережі Facebook (рис.2.17). Адміністратором сайту та сторінки в соціальній мережі Facebook – є діджитал-менеджер.



Рис. 2.16 Сторінка ТМ «Eye Care» на сайті компанії ТОВ «СДМ-Фарма»

Даний сайт має інформативний характер, він може допомогти детально ознайомитися з історією розвитку торгової марки, її основних особливостей, а також отримати інформацію щодо представленої продукції. Також є посилання на онлайн-магазин «Avocado», який є офіційним партнером ТОВ «СДМ-Фарма», де можна придбати продукцію марки.



Рис. 2.17 Сторінка ТМ «Eye Care» на сайті компанії ТОВ «СДМ-Фарма»

Сторінка в соціальній мережі Facebook допомагає першими дізнаватися про:

1. новини бренду та нові продукти;
2. інформація про товари;
3. дні французького бренду;
4. офлайн-акції (в аптеці);
5. промо-акції через Інтернет (магазин «Avocado»);
6. діяльність: партнерство, участь у різних заходах тощо.

Кількість підписників сторінки становить – 1478 чол, серед них: жінок – 89%, чоловіків – 11%.

Таким чином, маркетингова комунікаційна стратегія підприємства, яка реалізовується через комплекс маркетингових засобів, характеризується

різноманітністю використаних елементів маркетингових комунікацій для ТМ «Eye Care». Велику увагу компанія приділяє саме навчання власних продавців-консультантів, адже саме на них припадає більша частина отриманого прибутку від реалізації косметичної продукції. А з метою максимального охоплення та проінформованості потенційного споживача, що відповідає наявним цілям торгової марки, команда бренду приймає участь у різноманітних заходах, де знаходиться її цільова аудиторія. І оскільки продукція в основному реалізується через мережу аптек, то важливу роль грає такий інструмент маркетингу, як мерчандайзинг, що активно використовується, і POS-матеріали в торгових точках, відповідальна особа за реалізацію та використання даних інструментів маркетингу у компанії – трейд-маркетолог.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма»

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії для ТМ «Eye Care» буде розраховуватися з огляду на економічну ефективність, оскільки характеризує його результативність, тобто ступінь досягнення конкретних результатів від оптимального використання всіх ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових).

Оцінка ефективності маркетингової стратегії буде відбуватися відповідно до двох показників, а саме:

- Показник ефективності реалізації товарів, ЕРТ – показує наскільки ефективним є маркетингова діяльність, що направлена на реалізацію продукції, та який обсяг вират на реалізацію продукції припадає на дохід від неї:

$$\text{ЕРТ} = \text{Др} / \text{Вр}, \quad (1.8)$$

де Др – доходи від реалізації товарів;

Вр – витрати на реалізацію товарів.

- Показник рентабельності маркетингових витрат, R_{mv} – відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача:

$$R_{\text{мв}} = (D - \text{ВСМ}) / \text{ВСМ} * 100\%, \quad (1.9)$$

де D – дохід підприємства після впровадження маркетингової стратегії;

ВСМ – витрати на стратегічний маркетинг.

Обидва показники характеризують рентабельність витрат на маркетинг.

Для початку будемо визначати показник ефективності реалізації товарів, ЕРТ (період реалізації продукції торгової марки з початку січня 2017 року по сьогоднішній день, останні дані за серпень 2018 року). Буде три показника, щоб прослідити ефективність маркетингової діяльності та взаємозалежність доходів від реалізації товарів та витрат на їх реалізацію.

Варто зазначити, що компанією встановлена бажана межа витрат на маркетингові заходи у розмірі – 20% від отриманого доходу певної торгової марки, ТМ «Eye Care» не є винятком. Тобто використовується метод «фіксованого відсотка» («відсотка від суми продажу»), який заснований на відрахуванні певної частки від попереднього чи передбачуваного обсягу збуту.

Розрахунки, щодо визначення ефективності маркетингової діяльності:

- показник ефективності реалізації товарів та рентабельності маркетингових інвестицій на 30.06.2017 року.

Дані по обсягам доходу в період з 01.01.2017 по 30.06.2017 рр. в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Дохід ТМ «Eye Care» за перше півріччя 2017 року, грн.*

Лінія	Дохід за січень - червень 2017 року, грн.						Всього
	січ.17	лют.17	бер.17	кві.17	тра.17	чер.17	
EYE CARE	29 153	36 115	34 647	28 735	31 503	27 317	187 469
NAIL CARE	10 032	9 305	13 786	10 070	15 250	14 599	73 042
EYE MAKE-UP	5 308	6 297	15 635	9 559	11 496	5 900	54 194
FACE SKIN CARE	3 184	5 411	5 324	3 766	11 865	11 388	40 939
FACE COMPLEXION	-	-	-	-	-	-	0
FACE CLEANSERS	3 226	2 534	6 235	5 167	2 299	6 932	26 394
Загальний дохід, грн.							382 039

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Дані по всім статтям витрат на маркетингову діяльність в період з 01.01.2017 по 30.06.2017 рр. в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Витрати на маркетинг ТМ «Eye Care» за перше півріччя 2017 року, грн.*

Статті витрат на маркетинг, грн.	січ.17	лют.17	бер.17	кві.17	тра. 17	чер.17	Всього
		1166	3669	3177	8963	17332	1422
Навчальні тренінги	0	0	0	0	0	0	0
Trade marketing	6	0	2083	0	0	0	2089
Маркетингові заходи	0	0	0	2333	0	0	2333
Промоматеріали	706	1336	883	1056	16867	0	20849

* Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

$$EPT = Dp / Bp = 382\,039 / 35\,729 = 10,7$$

$$R_{mv} = (D - BCM) / BCM * 100\% = (382\,039 - 35729) / 35729 * 100\% = 969\%$$

Висновок: R_{mv} показує реальну рентабельність витрат на маркетинг, і оскільки значення перевищує 100%, то прибутковість справи доведена. У випадку витрат на маркетингові заходи ТМ «Eye Care» рентабельність дорівнює 969%, що говорить про беззаперечну рентабельність витрат.

Графічне зображення співвідношення доходу та витрат ТМ «Eye Care» в період першого півріччя 2017 року, яке дає можливість візуально побачити, яка частка з доходу торгової марки виділяється на різноманітні маркетингові заходи (рис. 2.18).

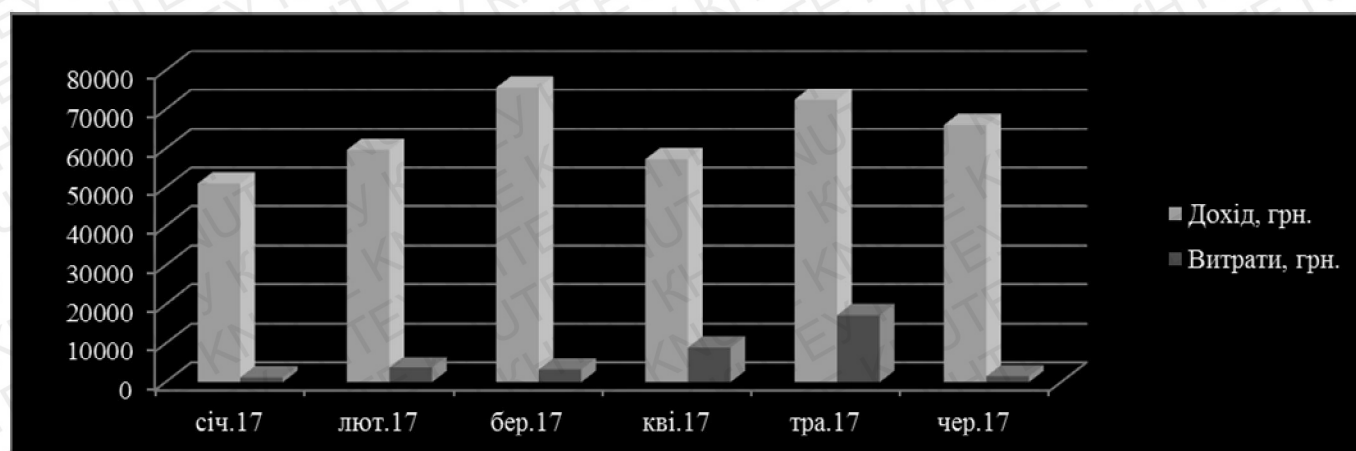


Рис. 2.18 Співвідношення доходу та витрат ТМ «Eye Care» у першому півріччі 2017 р.

- Показник ефективності реалізації товарів та рентабельності маркетингових витрат на 31.12.2017 року.

Дані по обсягам доходу в період з 01.07.2017 по 31.12.2017 рр. в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Дохід ТМ «Eye Care» за друге півріччя 2017 року, грн.*

Лінія	Дохід за липень - грудень 2017 року, грн.						Всього
	лип.17	сер.17	вер.17	жов.17	лис.17	гру.17	
EYE CARE	29 195	28 866	30 200	45 459	37 282	69 842	240 844
NAIL CARE	13 608	11 131	19 118	16 176	17 870	24 526	102 428
EYE MAKE-UP	9 310	5 475	21 668	19 402	17 955	18 061	91 871
FACE SKIN CARE	10 793	8 236	15 883	16 999	10 588	22 835	85 334
FACE COMPLEXION			4 533	8 943	4 645	10 470	28 592
FACE CLEANSERS	3 607	4 476	5 524	7 678	7 672	6 472	35 429
Загальний дохід, грн.							584 499

* Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Дані по всім статтям витрат на маркетингову діяльність в період з 01.07.2017 по 31.12.2017 рр. в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати на маркетинг ТМ «Eye Care» за друге півріччя 2017 року, грн.*

Статті витрат на маркетинг, грн.	лип. 17	сер.17	вер. 17	жов.17	лис.17	гру. 17	Всього
	2719	0	15016	10159	39899	14402	82195
Навчальні тренінги	0	0	0	0	0	6086	6086
Trade marketing	0	0	201	0	18	0	219
Маркетингові заходи	0	0	4114	2224	1966	4492	12796
Промоматеріали	2719	0	10701	7813	36377	3184	60794

* Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

$$EPT = Dp / Bp = 584\,499 / 82195 = 7,1$$

$$R_{MB} = (D - B_{CM}) / B_{CM} * 100\% = (584\,499 - 82195) / 82195 * 100\% = 611\%$$

Висновок: в порівнянні з першим півріччям 2017 року, то рентабельність витрат на маркетинг зменшилась, проте все одно витрати – є рентабельними.

Показник Rmv ТМ «Eye Care» дорівнює 611%, що говорить про рентабельність маркетингових витрат.

Графічне зображення співвідношення доходу та витрат ТМ «Eye Care» в період другого півріччя 2017 року, яке дає можливість візуально побачити, яка частка доходу торгової марки виділяється на маркетингові заходи (рис. 2.19)

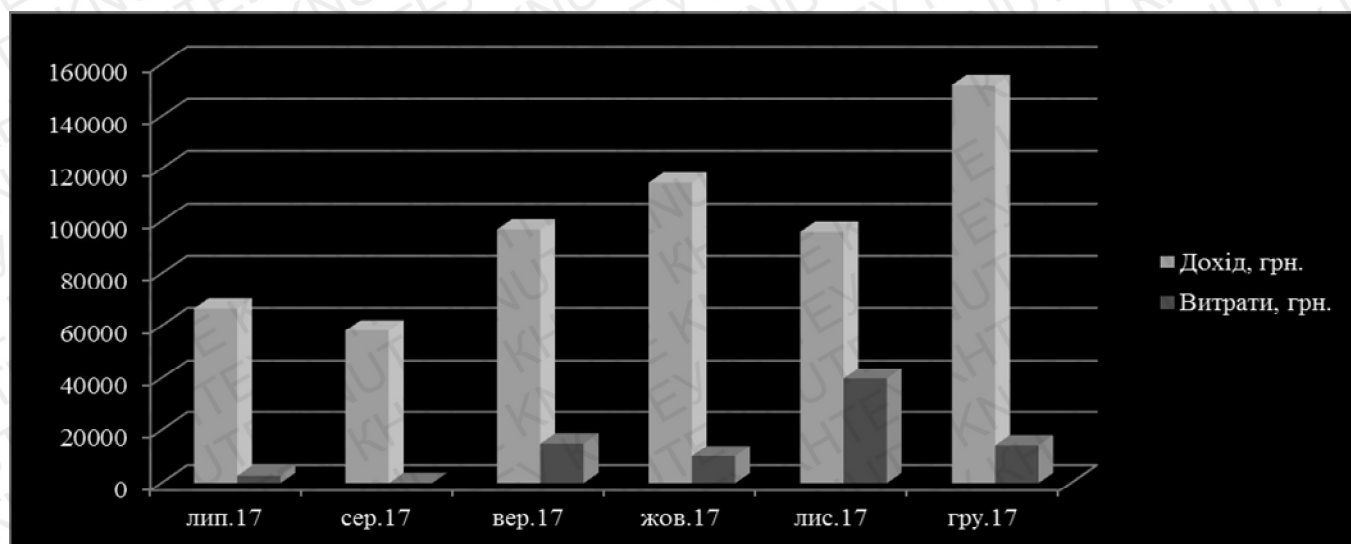


Рис. 2.19 Співвідношення доходу та витрат ТМ «Eye Care» у другому півріччі 2017 р.

- Показник ефективності реалізації товарів та рентабельності маркетингових витрат на 30.06.2018 року.

Дані по обсягам доходу в період з 01.01.2018 по 30.06.2018 рр. в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Дохід ТМ «Eye Care» за січень – червень 2018 року, грн.*

Лінія	Дохід за січень - червень 2018 року, грн.						Всього
	січ.18	лют.18	бер.18	кві.18	тра.18	чер.18	
EYE CARE	51 862	44 566	45 162	31 646	39 821	35 395	248 450
NAIL CARE	28 380	31 703	33 995	32 598	28 332	30 313	185 321
EYE MAKE-UP	19 113	17 520	20 158	18 329	19 514	13 224	107 857
FACE SKIN CARE	15 379	18 837	24 342	18 663	13 399	12 463	103 082
FACE COMPLEXION	4 093	8 286	18 925	28 384	23 634	22 973	106 296
FACE CLEANSERS	6 193	5 058	10 387	7 192	6 600	5 484	40 915
Загальний дохід, грн.							791 921

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Дані по всім статтям витрат на маркетингову діяльність в період з 01.01.2018 по 30.06.2018 рр. в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Витрати на маркетинг ТМ «Eye Care» за січень – червень 2018 року, грн.*

Статті витрат на маркетинг, грн.	Січ.18	Лют.18	Бер.18	Кві.18	Тра.18	Чер.18	Всього
Навчальні тренінги	1762	0	1116	957	1116	3271	8222
Trade marketing	52	0	0	0	38	990	1080
Маркетингові заходи	268	92	1513	12830	17293	4422	36418
Промоматеріали	6400	8275	16120	4537	17348	1332	54012

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

$$EPT = Др / Вр = 791\,921 / 99732 = 7,9$$

$$R_{mv} = (Д - ВСМ) / ВСМ * 100\% = (791\,921 - 99732) / 99732 * 100\% = 694\%$$

Висновок: показник R_{mv} 2018 року – є також втішним, і навіть більшим, ніж даний показник за друге півріччя 2017 року, і дорівнює 694%, що говорить про ефективне використання вкладених фінансових ресурсів в маркетингову діяльність торгової марки.

Графічне зображення співвідношення доходу та витрат ТМ «Eye Care» в період січень – червень 2018 року, яке дає можливість візуально побачити, яка частка з доходу торгової марки виділяється на маркетингові заходи (рис. 2.20).

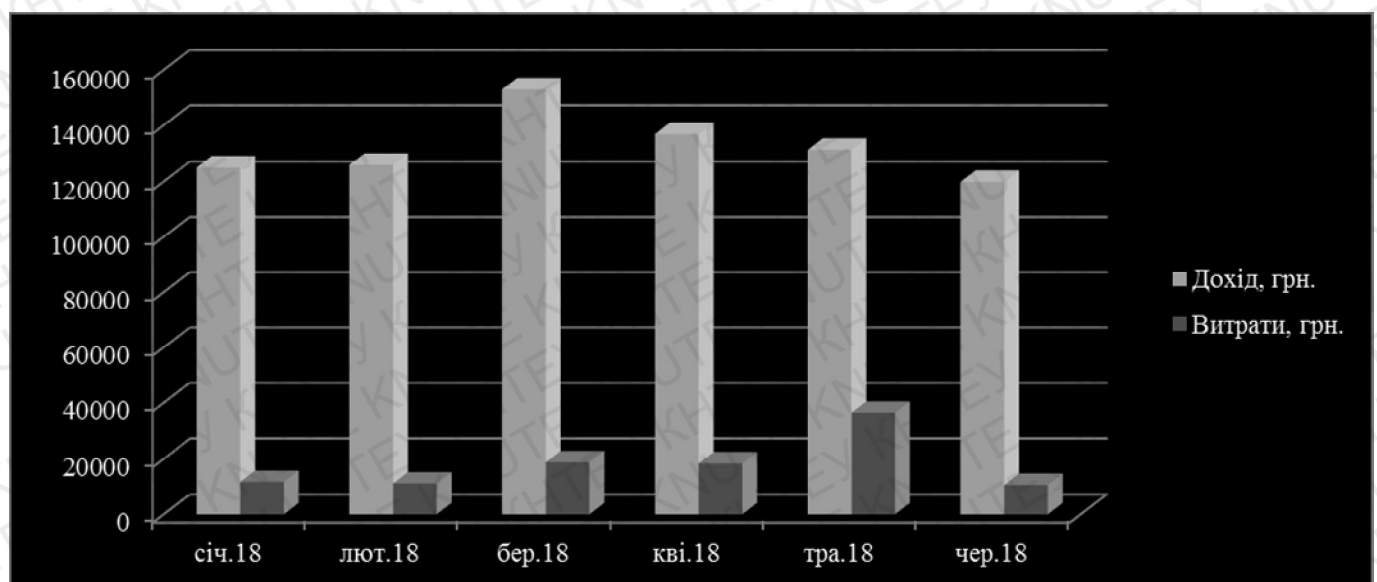


Рис. 2.20 Співвідношення доходу та витрат ТМ «Eye Care» в періоді січень – червень 2018 р.

Узагальнені результати оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії ТМ «Eye Care» (таблиця 2.11)

Таблиця 2.11

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТМ «Eye Care»

Показник	Перше півріччя 2017	Друге півріччя 2017	Січень – червень 2018
ЕРТ – показник ефективності реалізації товарів	10,7	7,1	7,9
Рмв – показник рентабельності маркетингових витрат, %	969	611	694

Згідно отриманих даних по показнику ефективності реалізації товару підтверджується також чітке правило компанії «СДМ-Фарма», яке означає, що кожна торгова марка має витратити кошти на маркетингову діяльність тільки до 20% від доходу.

Ще одним інструментом, який допомагає побачити тенденцію розвитку торгової марки, а також зрозуміти чи є діяльність компанії ефективною – є побудова лінії тренду (рис. 2.21).

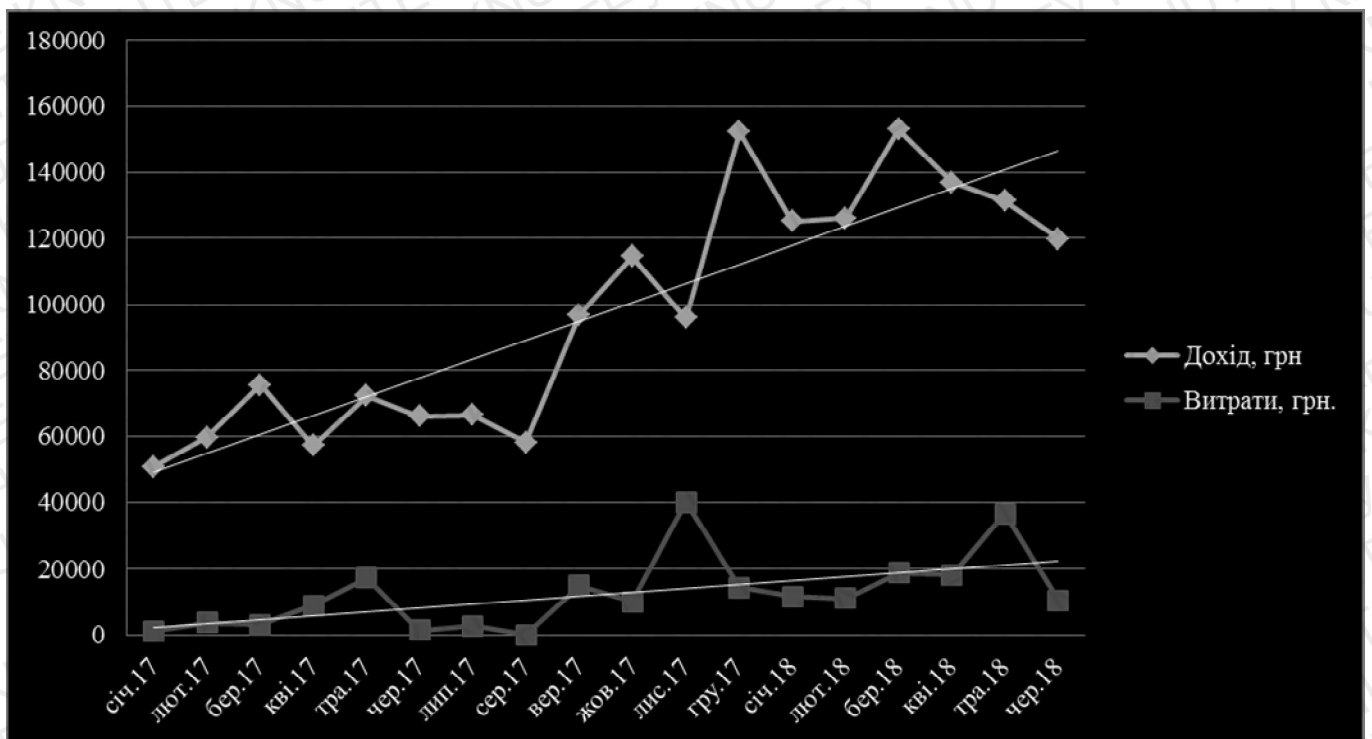


Рис. 2.21 Лінія тренду доходу та витрат ТМ «Eye Care» за січень 2017 – червень 2018 рр.

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії – обов'язкова складова роботи будь-якого маркетингового підрозділу. Маркетингові підрозділи підприємства – ключові центри, відповідальні за підготовку принципово важливих для компанії рішень і координуючі діяльність інших залучених підрозділів. Це визначає особливу важливість контролю і підвищення ефективності маркетингової функції.

Таким чином, відповідно до проведеного аналізу оцінки ефективності, за такими показниками як: ефективність реалізації товарів та рентабельність маркетингових витрат, маркетингової діяльності торгової марки «Eye Care» за весь період реалізації продукції на українському ринку (січень 2017 – червень 2018 рр.) було визначено, що реалізація маркетингової стратегії проводиться максимально ефективно та рентабельно для підприємства. А завдяки побудованим графічним матеріалам, за даними внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма», можна спостерігати позитивну зростаючу тенденцію по збільшенню доходу від реалізації продукції.

Висновки до розділу 2

На підставі результатів досліджень, проведених у другому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено наступні висновки:

1. Проведено дослідження маркетингового середовища ТОВ «СДМ-Фарма», за результатами якого виявлено, що одним із головних елементів мікросередовища даного підприємства – є посередники, які відіграють важливу роль для компанії, оскільки завдяки ним відбувається реалізація продукції компанії в торгових точка (аптеках), а також інтернет-магазинах: «Avocado» та «Make up». Також було виявлено головних конкурентів ТМ «Eye Care», а саме: ТМ «La Roche-Posay», ТМ «Vichy», ТМ «BIODERMA».

Що стосується макросередовища ТОВ «СДМ-Фарма», то зроблено висновки, що компанія є досить чутливою до зовнішніх чинників, а найбільше до – економічних та політичних.

2. Проаналізовано складові маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі ТМ «Eye Care»), до яких відносяться: зовнішня реклама, реклама в друкованих ЗМІ, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, серед синтетичних комунікаційних засобів використовуються: участь у виставках, спонсорство, система корпоративної ідентифікації.

В реалізації маркетингових заходів ключовими особами є – бренд-менеджер (відповідальний за рекламу в ЗМІ, зв'язки з громадськістю, та за реалізацію синтетичних комунікаційних засобів), трейд-маркетолог (відповідальний за зовнішню рекламу, стимулювання збуту, мерчандайзинг), а також асистент бренд-менеджера.

3. Проведено оцінку ефективності маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі ТМ «Eye Care»). Згідно отриманих даних після здійснення аналізу маркетингової комунікаційної стратегії ТМ «Eye Care» було визначено, що реалізація маркетингової стратегії проводиться максимально ефективно та рентабельно для підприємства.

Відповідно до отриманих даних по показнику ефективності реалізації товару підтверджується також чітке правило ТОВ «СДМ-Фарма», яке означає, що кожна торгова марка має витратити кошти на маркетингову діяльність тільки до 20% від її доходу.

У третьому розділі дипломної магістерської роботи розробимо ряд рекомендацій для покращення маркетингової комунікаційної стратегії ТМ «Eye Care» та її складових з метою підвищення рівня обізнаності про марку, і як наслідок, збільшення обсягів продажу продукції торгової марки.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СДМ-ФАРМА»

3.1. Рекомендації щодо покращення формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма»

Після проведення оцінки ефективності використання маркетингових засобів в системі функціонування маркетингової комунікаційної стратегії торгової марки «Eye Care» в портфелі ТОВ «СДМ-Фарма» було виявлено, що вона є ефективною, проте зауважимо, що постійний розвиток – це головна умова успішної підприємницької діяльності.

Вважаємо за доцільне шукати нові шляхи виходу на свого цільового споживача, підвищувати рівень проведення прес-вечірок для журналістів та блогерів, приймати участь у ролі спонсора або партнера в більш відомих та масштабніших заходах.

Оскільки в наш час Інтернет та соціальні мережі набувають максимальної популярності у використанні, і стають одним із головних інструментів у просуванні бренду, то саме завдяки соціальній мережі Instagram було знайдено два заходи, в яких рекомендовано приймати участь, а саме:

- #Мамаслет
- Charity Weekend з Марією Єфросинією

Чому саме ці заходи?

Все максимально просто, торгова марка «Eye Care» вже протягом півтора року приймає участь у таких заходах для вагітних, як «Pregnancy Day» та «IQ mama». Зазвичай презентується продукція тільки для малюків, про мам відверто кажучи забувають, і їх дуже вражає і зацікавлює, коли серед великої кількості дитячих стендів, вони потраплять до «жіночого раю» – стенду з косметикою, яка завдяки своїй високотолерантній формулі, підходить навіть для вагітних, а також є засоби для дітей від 3-ьох років. А оскільки набуває розвитку така тенденція, що

народження дитини – це не привід забути та припинити доглядати за собою, участь у таких заходах є максимально актуальною.

Тепер трохи інформації про запропоновані заходи:

- #Мамаслет – став єдиним і унікальним святом для сімей, для сімей з дітьми, для пар, які тільки замислюються або активно планують (рис. 3.1).



Рис. 3.1 #Мамаслет – свято для сім'ї

Захід доводить, що життя після пологів не закінчується і кожна жінка може продовжувати бути красивою, цікавою мамою, ходити на побачення з чоловіком і якісно проводити час з дитиною. Цікавитися модою і косметикою, влаштовувати дівич-вечори з шампанським і мати свій бізнес.

#Мамаслет – щомісячне свято з різноманітними активностями для дітей від 0 до 15 років, ярмарок хенд-мейд, дитячих іграшок, розвиваючих ігор, текстилю, книг, продуктів харчування, декору та інших потрібних і корисних речей. Для гостей обов'язково є food-зона з різноманітними смаколиками для кожного члена сім'ї – тата люблять бургери, мами – фреші і салати, а діти – овочевий суп і домашнє печиво.

Це платформа для мам, які хочуть розповісти про свою справу. Навіть якщо ти просто печеш кращі капкейки в світі. Це свято для сімей з малюками. Тут панує повага до мами і її бажання відволіктися від домашніх буднів.

#Мамаслет – розвиває, навчає, розважає дітей.

Це ідеальний майданчик для брендів, які представляють продукцію для жінок, сімей і дітей. Найкраще, найякісніше, найкрасивіше і правильне – гості #Мамаслет це заслужили.

Середня кількість гостей дорівнює 1 500 – 2 000 чоловік, різного віку, статі.

- Charity Weekend з Марією Єфросинією – благодійний проект Маші Єфросиніної та фонду «Твоя опора» (рис. 3.2).

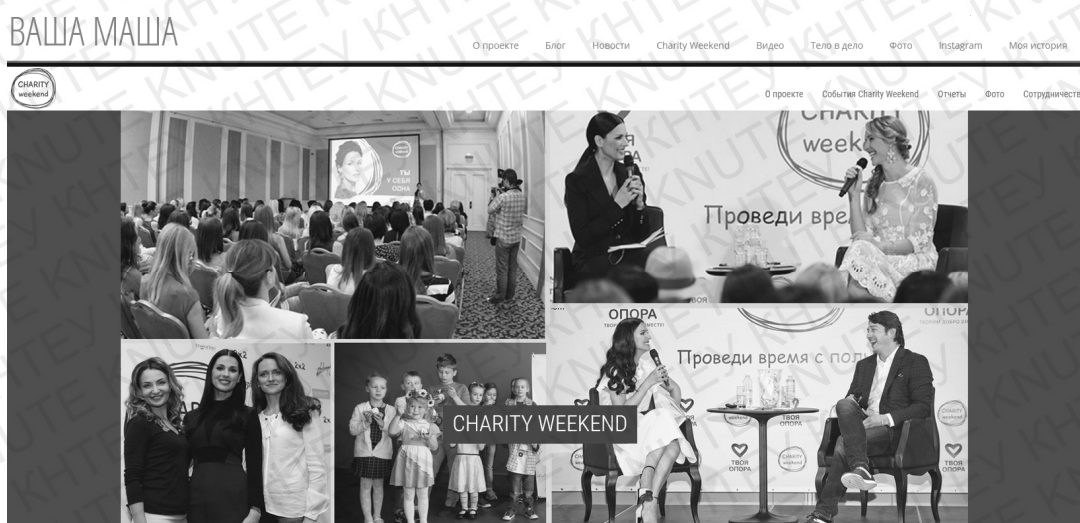


Рис. 3.2 Charity Weekend з Марією Єфросинією

Маша Єфросиніна: «Charity weekend» – це не прийти і просто віддати гроші на благодійність. Це можливість допомогти дітям, які цього потребують, і провести час з користю».

Принципи «Charity weekend»:

- ✓ провести час з користю, в першу чергу – для себе;
- ✓ гроші, які збираємо дітям на гострі потреби, повинні бути нами відпрацьовані;
- ✓ цілеспрямовано допомагати самим беззахисним членам нашого суспільства – дітям.

Кожен «Charity weekend» – це:

- ✓ три-чотири години у веселій компанії;
- ✓ професійні майстер-класи на теми, які хвилюють всіх жінок;
- ✓ публічні інтерв'ю з успішними людьми;
- ✓ розвиваючі заняття для дітей;
- ✓ можливість провести час з користю для сім'ї.

Цілі:

- ✓ разом проводити час з користю;
- ✓ допомога жінкам, які прагнуть стати успішними і щасливими;
- ✓ благодійна місія: зібрані кошти йдуть на конкретні гострі потреби дітей;
- ✓ залучення уваги громадськості до сучасних завдань жінки: все встигати і при цьому удосконалюватися, не втрачаючи себе;
- ✓ усі заходи в рамках благодійних зустрічей Маші Єфросиніної присвячені здоровому розвитку сім'ї.

Останній захід «Charity Weekend. Здоровий день» відбувся 25 серпня 2018 року, зібрав близько 10 000 гостей, і ще пару десятків зіркових гостей, які були в ролі продавців-консультантів, а також розважали своїми виступами гостей події.

Ще один інструмент маркетингу, який рекомендовано впроваджувати в торговій марці – це робота з лояльними покупцями, створення «програми, або картки лояльності» для споживача.

У бізнесі існують різні програми, які допомагають сформувати, підтримувати і підвищувати лояльність до бренду. Якщо компанія використовує в своїй діяльності таку програму, вона має явні конкурентні переваги:

- лояльність до бренду скорочує витрати на маркетингові дослідження і формування маркетингових стратегій.

В умовах сучасної економіки набагато вигідніше стимулювати інтерес і лояльність до бренду з боку відданого покупця, ніж направляти маркетингові витрати на пошук ринків і залучення нових клієнтів, які не знають про марку або байдуже до неї відносяться. Дослідження показали, що кошти, які призначаються для залучення нових користувачів, приблизно в десять разів перевищують фінансові витрати на заохочення постійних споживачів. Деякі економічні джерела

стверджують, що зростання лояльності до бренду на 5% може призвести до вилучення компанією абсолютного прибутку, який може досягати 100%. В окремих сегментах ринку збільшення лояльності всього на 2% може забезпечити організації стовідсоткову економію бюджету на маркетингові витрати;

- лояльність до бренду дає можливість встановлювати більш високі ціни на товар.

Споживач, який відчуває сильну лояльність до бренду, менш схильний до реакції на збільшення вартості продукції. Він готовий платити більше за користування улюбленою торговою маркою, оскільки на емоційному рівні він вирішив для себе, що це дозволяє йому вести спосіб життя, якого він гідний;

- лояльність до бренду дає можливість компанії не втратити своїх постійних клієнтів навіть в моменти погіршення економічної ситуації на ринку.

Економічна картина на ринку, по країні і в світі має тенденцію до періодичних змін. Особливо небезпечні деструктивні перетворення, що ведуть до виникнення економічних криз. І в цих умовах дуже важливо пам'ятати про те, що споживач, який надбав лояльність до бренду в сприятливий, спокійний період, зможе залишитися вірним марці і в момент нестабільної економічної ситуації;

- лояльність до бренду дозволяє мати в запасі часовий чинник для опрацювання заходів у відповідь на дії конкурентів.

Маючи в своєму арсеналі покупця, лояльного до бренду, у компанії є можливість в штатному режимі, без форс-мажорних обставин, покращувати якість товару, його асортимент, створювати і впроваджувати програми лояльності.

Лояльність споживачів до бренду, яка методично сформована організацією, приносить ряд важливих переваг:

- ✓ якщо споживачеві добре відома торгова марка, і він відчуває лояльність до даного бренду, то йому не складає особливих труднощів зробити вибір в будь-якій товарній групі, яка знаходиться під знаком цієї фірми. Це в значній мірі економить його сили і час на покупку потрібного продукту;

- ✓ купуючи товари певного бренду, клієнт реалізує одну з головних своїх потреб – необхідність в самовираженні;

✓ лояльність до бренду дозволяє покупцеві відчувати себе причетним до певного соціального середовища, і тим самим задовольняти свої соціальні потреби [31].

Тому не варто нехтувати даним інструментом, і для початку можна створити карту, яка б базувалася на накопиченні покупок і отриманні подарунка після n -ої кількості покупок.

Для карти лояльності рекомендовано прописати такі умови: після здійснення покупок у обсязі 5 одиниць продукції за період 6 місяців, споживач може на власний розсуд обрати із запропонованого асортименту торгової марки одну одиницю продукції у подарунок.

Отже, обрання саме таких засобів маркетингу, як участь у сімейних заходах, та формування програми лояльності споживачів, було по тій причині, що на сьогоднішній день традиційний маркетинг поступається місцем маркетингу відносин. Маркетинг взаємовідносин на відміну від традиційного маркетингу пріоритетом вважає не захоплення абстрактного споживача і не маніпулювання споживачем в інтересах короткострокової вигоди. На противагу цьому, маркетинг взаємовідносин зосереджує зусилля не на тому, що б отримати від споживача, а на тому, що можна зробити для споживача, щоб забезпечити його задоволеність. Мета маркетингу взаємин – ставитися до споживача як до шановного партнера, якого цінує компанія, виявляти його потреби і домагатися від нього лояльності за допомогою якісного уважного обслуговування.

Таким чином, провівши аналіз наявних маркетингових засобів комунікаційної стратегії ТМ «Eye Care», а також оцінивши ефективність її реалізації у попередньому розділі, було виявлено слабкі її елементи, що не відповідають сьогоднішньому рівню розвитку марки, а саме – участь у події для майбутніх мам «IQ mama». Взамін було запропоновано два заходи, які є відомими, працюють на перспективу та побудову сталого іміджу: #Мамаслет та Charity Weekend з Марією Єфросинією. Була розроблена рекомендація щодо участі саме у цих заходах. І безумовно, розробка програми лояльності для споживача, оскільки в наш час, однією з головних умов ефективної діяльності підприємства на ринку – є

максимальна взаємодія зі споживачем, підтримка дружніх та лояльних відносин, акцент на тому, що компанія цінує кожного споживача, і робить сервіс максимально зручним та вигідним для власного клієнта.

3.2. Розробка оновленої маркетингової комунікаційної стратегії для ТОВ «СДМ-Фарма»

Безумовно при розробці маркетингової комунікаційної стратегії, а саме обрання маркетингових комунікаційних заходів, важливу роль відіграють саме цілі, чого компанія прагне досягти.

Тому обрання такого маркетингового заходу, як виставки, партнерство, спонсорство в тематичних заходах – є способом досягнення головної цілі, яка стоїть на даному етапі розвитку перед ТМ «Eye Care» на українському ринку:

- підвищення рівня обізнаності та проінформованості про даний бренд серед потенційних споживачів (донесення УТП торговельної марки, можливість детально продемонструвати та протестувати продукцію) і, як наслідок, спонукання до здійснення купівлі продукції торговельної марки;
- формування іміджу, як соціально-активної компанії.

Сьогодні виставки, участь у різноманітних заходах, набувають зовсім новий статус, обумовлений розвитком економіки, технологій і ін. Вони стають лакмусовим папірцем галузі, що дає чітке уявлення про те, хто з компаній залишився на плаву, а хто пішов з ринку; які ніші звільнилися, і як слід планувати свою тактику і стратегію в нових умовах.

Переваги, які дає участь в виставках, конференціях, різноманітних заходах:

- ✓ просування бренду, робота на імідж своєї фірми;
- ✓ рекламна кампанія, спрямована на просування як свого бренду, так і товарів та послуг;
- ✓ дослідження конкурентного ринку;
- ✓ налагодження контактів з майбутніми постачальниками і покупцями.

Тільки ставши учасником подібного заходу можна буде: заявити про себе як про успішну компанію, дізнатися більше про клієнтів і їх очікуваннях, отримати негайний відгук про продукцію і реакцію на діяльність вашої компанії, створити і розширити базу контактів, вивчити ринок і конкуренцію на ньому, оцінити маркетинговий потенціал підприємства, йти в ногу з інноваціями та новими технологіями, зберігати свою присутність на ринку, залучити інтерес з боку ЗМІ.

Ще одним маркетинговим заходом, який був запропонований, для покращення маркетингової комунікаційної стратегії – є розробка програми лояльності для споживача.

Окрім того, що участь в різноманітних заходах дає змогу розширювати базу клієнтів, та підвищувати обізнаність марки, необхідно пам'ятати та працювати з постійними клієнтами.

Доцільно згадати про закон Парето (був обґрунтований англійським вченим – Річардом Кохом в 1897 році), в основі якого лежить універсальний принцип можливості досягнення великих результатів при витраті менших зусиль. Принцип Парето – це "20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату" – базовий принцип розподілу ефективності. На його основі повинна вибудовуватися вся робота по оптимізації будь-якої діяльності.

Для маркетологів принцип Парето, так само як і фахівців, зайнятих у сфері продажів, означає, наприклад, що для досягнення необхідного обсягу продажів можна сконцентруватися на продажу товарів не всім клієнтам, а тільки частині з них. Таким чином правило Парето дозволяє сконцентруватися. Якщо ця частина 20% від загального числа клієнтів виконає план з продажу, то план буде виконаний відсотків на 80% і більше. Для фахівців маркетингу не секрет, що з усіх потенційних покупців, які висловлюють інтерес до товарів, тільки 20% готові оплачувати працю, і готові зробити будь-які кроки до покупки товару.

У програмі розвитку та підтримки лояльності повинні бути раціональні й емоційні фактори. З погляду раціональності – спеціальні промо-акції, пільги, особливі умови, першочергове обслуговування. Серед емоційних факторів –


постійне наголошення на унікальності покупців і їх значимості для процвітання бренду.

Мета розробки програми лояльності для споживачів ТОВ «Eye Care»:

- підтримка міцних зв'язків з постійними клієнтами;
- можливість розробки спеціальних пропозицій для клієнтів, враховуючи саме їх побажання.

Техніка реалізації програми лояльності полягає у наступному:


1. Розробка друкованого варіанту програми лояльності спільно з бренд-менеджером, асистентом бренд-менеджера, а також дизайнером компанії (рис. 3.3).





Закон про захист персональних даних
Оператором (Оператором) програми та компанії, що керує програмою, є ТОВ «СДМ-ФАРМА». Місце знаходження Оператора: 02002, Україна, м. Київ, вул. Микільсько-Слобідська, 6-Б, офіс 100

Підписанням цієї анкети я надаю згоду на обробку Оператором моїх персональних даних, зазначених в цій анкеті, в тому числі: збирання, реєстрацію, накопичення, адаптування, зміну, поновлення, використання і поширення (розповсюдження, реалізацію, передачу), зношення, знищення (далі – "Обробка"), у т.ч. на передачу (доступ до) моїх персональних даних будь-яким третім особам без отримання від мене додаткової згоди та без попереднього повідомлення мене про таку передачу (доступ). Обробка персональних даних може здійснюватися Оператором на паперовому та електронному носіях з можливістю використання змішаної обробки; автоматизованої та неавтоматизованої. Метою надання та обробки персональних даних є організація Оператором направлення на мою адресу спеціальних пропозицій, інформації про нові товари та рекламні акції, відповідей на запити, визначення та аналіз споживачого популяції, а також виконання Оператором своїх обов'язків перед мною як споживачем товарів (послуг). Ця згода діє протягом 50 (п'ятдесяти) років. Після закінчення строку дії цієї згоди або у випадку її відкликання, спрямованого мною письмово за адресою Оператора, я уповноважую Оператора знищити мої персональні дані. Мені відомо, що оператор не має права поширювати інформацію про мої персональні дані третім особам, за винятком випадку, коли ця передача необхідна для виконання Оператором своїх обов'язків перед мною як споживачем товарів (послуг), а також при обробці моїх персональних даних.

Більше інформації на: www.sdm.ua
ПРИДНУЙТЕСЬ ДО НАС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:

 facebook.com/eyecareukraine

 Офіційний дистрибутор: ТОВ «СДМ-ФАРМА», Київ, вул. Микільсько-Слобідська, 6-Б, офіс 100
Тел./факс: (044)502 27 79 e-mail: office@sdm.ua www.sdm.ua



Краса і здоров'я
Найкраще рішення для надзвичайно чутливої шкіри обличчя та очей

Дякуємо, що обираєте Eye Care!

ОТРИМАЙТЕ СВІЙ ПОДАРУНОК ВІД EYE CARE!

- Зберіть касові чеки за придбані Вами продукти Eye Care:
 - 3 (три) продукти одним чеком
 - 6 (шість) продуктів окремими чеками за 6 місяців
- Зберіть один подарунок із запропонованих на вибір:



Гель для активації росту вій, 8 г



Двофазний засіб для зняття макіажу з очей, 150 мл



Зволожуючий крем для чутливої шкіри обличчя, 40 мл



Масло для зміцнення нігтів і пом'якшення кутикули, 5 мл



Туш, що подовжує вій для чутливих очей, 6 мл
- Заповніть анкету та разом із чеками передайте консультанту «СДМ-ФАРМА» в аптеці або надішліть самостійно за адресою: ТОВ «СДМ-ФАРМА», 01002, м. Київ, вул. Микільсько-Слобідська, 6-Б, офіс 100, ТМ СВР
НЕЗАПОВНЕНА АБО НЕПОВНА КАРТА НЕ Є ДІЙСНОЮ
Увага! За відсутності обраного подарунка на складі Вам буде запропонована заміна.
- Свій подарунок Ви отримаєте протягом 2-х місяців з моменту відправки даної карти лояльності. Контакти відповідальної особи з боку компанії ТОВ «СДМ-ФАРМА»: Телефон +38 044 5022779; +38 050 4484605; +38 050 4168183; E-mail: eyecare-consul@sdm.ua

Для отримання подарунку заповніть анкету

ПІБ _____

Дата народження _____

Місто _____

Телефон _____

E-mail _____

Як Ви дізналися про продукцію ТМ EYE CARE? Якою лінійкою EYE CARE ви користуєтесь?

<input type="radio"/> Рекомендація фармацевта <input type="radio"/> Рекомендація знайомих <input type="radio"/> Між-разки <input type="radio"/> Інтернет <input type="radio"/> Друковані видання	<input type="radio"/> Догляд за шкірою навколо очей <input type="radio"/> Очищення зони навколо очей <input type="radio"/> Догляд за обличчям <input type="radio"/> Догляд за нігтями і кутикулою <input type="radio"/> Декоративна косметика <input type="radio"/> Тонючі засоби <input type="radio"/> Декоративна косметика для очей <input type="radio"/> Декоративна косметика для брів
--	--

Так, я хочу отримувати інформацію від ТМ EYE CARE*
*Наказано за Законом про захист персональних даних

Цим засвідчую, що я отримав/ла повідомлення про включення моїх персональних даних до бази персональних даних Оператора, а також вірності про це праву, визначеної Законом України "Про захист персональних даних", і про осіб, яким передається мої персональні дані, для виконання зазначеної мнени. Я підтверджую свою згоду з наданням, а також зобов'язуюсь дотримуватись умов Пропозиції лояльності.

_____ [підпис] _____ [ПІБ]

← → _____ 20____ року

Рис. 3.3. Програма лояльності для споживача від ТМ Eye Care

Обрання саме такого, друкованого, формату програми лояльності, а не онлайн-версії, пояснюється тим, що торгова марка, перебуває на ринку України відносно нетривалий період часу (з грудня 2016 року), і це буде перша спроба залучення даного елемента маркетингових засобів, тому варто обрати менш дорогий варіант реалізації програми лояльності для тестового запуску. І безумовно, надалі, з підвищенням обсягів продажу, набутих лояльних клієнтів, а також закріплення чіткої позиції на ринку дерматокосметичних засобів України, платформа програми лояльності для споживачів перейде в онлайн-простір.

2. Після виготовлення (розробка макету, друк в типографії, оприходування продукції на складі) програма лояльності випикується кожному консультанту в м.Київ, а також відправляється в регіони на регіональних представників, які вже далі розповсюджують дану програму лояльності по аптекам для консультантів.

3. Під час здійснення купівлі постійним споживачем, консультант вручає дану програму лояльності споживачу, пояснює схему роботи даної програми.

4. Після виконання всіх умов програми лояльності споживачем, він повертає дану карту своєму консультантові, яка в подальшому відправляється в центральний офіс, де підлягає обробці даних, а також виписці та відправленню обраного подарунка споживачу.

Таким чином, враховуючи специфіку запропонованих маркетингових заходів, їх масштабів, то варто відмовитися від участі в наступних подіях – IQ Мама та Estet Beauty Expo. Оскільки IQ Мама – це досить маленький захід, який збирає близько 50-60 гостей, то його можливо використовувати для брендів, які тільки виходять на ринок України, та прагнуть ознайомитися з можливостями та специфікою проведення подібного роду заходів. Щодо Estet Beauty Expo, то спроба участі у 2018 році показала, що витрати на участь у виставках схожими за специфікою – є високими (через високу вартість виставкової зони, розробки та оформлення виставкових конструкцій, друг друкованого матеріалу: листівки, каталоги), і в результаті не окупуваються. Оскільки на даному заході цільова аудиторія ТМ Eye Care була не виявлена.

3.3. Прогнозована оцінка ефективності від запропонованих заходів оновленої маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма»

Заключним та одним із головних етапів будь-якої діяльності – є аналіз проведеної роботи, або ж оцінка ефективності проведених заходів, кампаній, оскільки дає змогу оцінки та побачити наскільки ефективною та результативною є активність підприємства.

У випадку з ТМ «Eye Care» від компанії ТОВ «СДМ-Фарма» ми також можемо порівняти чи доцільними є використання запропонованих заходів у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії, та чи є обґрунтована відмова від тих заходів, які вже активно використовуються у діяльності торгової марки.

В цьому нам може допомогти медіа план минулих періодів та запропонований на майбутній етап.

Відповідно до минулих періодів, то медіаплан поділений на умовні півріччя:

- перше півріччя 2017 року (табл. 3.1);
- друге півріччя 2017 року (табл. 3.2);
- перше півріччя 2018 року (табл. 3.3).

Таблиця 3.1

Медіаплан на перше півріччя 2017 року ТМ «Eye Care», грн. *

	Січ.17	Лют.17	Бер.17	Кві.17	Тра.17	Чер.17	Всього
<i>Маркетингові заходи</i>							
Viva Beauty Day				2333 (Київ)			2333
Всього по маркетинговим заходам							2333
ВСЬОГО							2333

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Комунікаційна діяльність даного періоду, перше півріччя 2017 року, характеризується майже повною відсутністю будь-якої маркетингової активності, лише пробна участь у Viva Beauty Day (своєрідна зустріч для дівчат з різноманітними лекціями та виставковими стендами від журналу Viva), оскільки першочерговими завданнями на данному етапі було:

✓ наповнення обраних торгових точок (аптек) необхідним асортиментом, що прописувався індивідуально до кожної аптеки. Якщо на початок 2017 року кількість аптек складала 43 торгові точки, то на червень 2018 року – 81 торгова точка по всій Україні.

✓ підготовка продавців-консультантів, фармацевтів до роботи з даною торговою маркою, проведення навчальних тренінгів з можливістю тестування та максимально детального ознайомлення з продукцією.

Таблиця 3.2

Медіаплан на друге півріччя 2017 року ТМ «Eye Care», грн. *

	Лип.17	Сер.17	Вер.17	Жов.17	Лис.17	Гру.17	Всього
<i>Маркетингові заходи</i>							
Viva Beauty Day				1800 (Київ)			1800
Pregnancy Day			4100 (Київ)			4650 (Київ)	8750
IQ mama			1875 (Київ)	3750 (Харків, Львів)		1875 (Київ)	7500
Всього по маркетинговим заходам							18050
<i>Реклама в друкованих виданнях</i>							
Караван					бартер	бартер	0
ЖЖ (Женский журнал)				бартер			0
Всього по рекламі в друкованих виданнях							0
ВСЬОГО							18050

* Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Комунікаційна діяльність другого періоду характеризується вже більшою активністю.

Торгова марка повторно приймала участь у Viva Beauty Day, а також додала до власного переліку заходів ще події для вагітних – Pregnancy Day та IQ mama, які проходять в найбільших містах України.

Також наприкінці другого періоду активно розпочинається співпраця з українськими виданнями, а саме «Караван» та «ЖЖ-Женский журнал» на основі бартеру (якщо одна одиниця продукції рекламується, то ця ж одиниця продукції відправляється у видавництво на ознайомлення-тестування).

Таблиця 3.3

Медіаплан на перше півріччя 2018 року ТМ «Eye Care», грн. *

	Січ.18	Лют.18	Бер.18	Кві.18	Тра.18	Чер.18	Всього
<i>Маркетингові заходи</i>							
Viva Beauty Day					1287 (Київ)		1287
Pregnancy Day			4200 (Київ)	4650 (Одеса)	4200 (Київ)	3750 (Львів)	16800
IQ mama				1875 (Одеса)	3750 (Харків, Львів)	1875 (Київ)	7500
Прес-вечірка для блогерів та редакторів				16074 (Київ)			16074
Конференція офтальмологів						2000 (Запоріжжя)	2000
Sakura Esty Derm				3133 (Львів)			3133
Estet Beauty Expo				0			0
Конференція "Міждисциплінарний підхід в дитячій дерматології"						4000 (Київ)	4000
Слобожанські читання					0		0
Всього по маркетинговим заходам							50794
<i>Реклама в друкованих виданнях</i>							
Караван	бартер	бартер	бартер	5000 + бартер	6000 + бартер	бартер	11000
ЖЖ (Женский журнал)						бартер	0
Единственная						бартер	0
Диетика	бартер			бартер	бартер	бартер	0
Всього по рекламі в друкованих виданнях							11000
ВСЬОГО							61794

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Останній минулий період комунікаційної діяльності – це січень – червень 2018 року. Для нього характерна висока маркетингова активність торгової марки: участь у заходах для вагітних (Pregnancy Day та IQ mama), участь у профільних конференціях (Конференція офтальмологів, Sakura Esty Derm, Конференція "Міждисциплінарний підхід в дитячій дерматології", Слобожанські читання), організація власного заходу, прес-вечірка від ТМ «Eye Care», для топових блогерів міста Києва та редакторів головних видань (Караван, ЖЖ, Единственная). Також

властивий даному періоду високий рівень співпраці з пресою, що характеризується не лише співпрацею по бартеру (розміщення продукції в рубриках), а й інтеграції в статті, яка є оплачуваною, де детально та змістовно висвітлюється продукція торгової марки, її властивості, а також розкривається суть унікальності торгової пропозиції марки.

Отже, якщо продивитися динаміку по кожному медіаплану, то чітко видно, що кількість активностей росте з кожним періодом, що свідчить про позитивну тенденцію реалізації продукції на українському ринку та відповідну можливість у прийнятті участі у різноманітних заходах, а також співпраці з різними виданнями, і що також є важливим, що є зворотній зв'язок – організатори та редактори цікавляться ТМ «Eye Care».

Розроблений та запропонований автором роботи власний медіаплан на новий період – липень – грудень 2018 року (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Медіаплан на липень – грудень 2018 року ТМ «Eye Care», грн.

	Лип.18	Сер.18	Вер.18	Жов.18	Лис.18	Гру.18	Всього
<i>Маркетингові заходи</i>							
Конференція офтальмологів				2000 (Запоріжжя)			2000
#Мамаслет						5000 (Київ)	5000
Charity Weekend з Машою Єфросинією					7500 (Київ)		7500
Pregnancy Day	4650 (Київ)	3750 (Харків)		3750 (Одеса)			12150
5-й міжнародний з'їзд подологів		2333 (Львів)					2333
IQ mama			1875 (Дніпро)		1875 (Львів)		3750
Всього по маркетинговим заходам							32733
<i>Реклама в друкованих виданнях</i>							
Караван			5000 + бартер	бартер	бартер	бартер	5000
Viva!	5500						5500
Всього по рекламі в друкованих виданнях							10500
ВСЬОГО							43233

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Новий медіаплан відрізняється від попереднього меншою інтенсивністю у прийнятті участі у різноманітних заходах, а також виокремлення лише двох друкованих видань в яких буде і надалі розміщуватися реклама. Вибір друкованих видань обґрунтовується найбільш відповідною цільовою аудиторією та тематикою контенту, яким наповнений журнал.

І також запропоновано два нових заходи (#Мамаслет, Charity Weekend з Машою Єфросинією) метою участі в яких є:

- підвищення рівня обізнаності та проінформованості про даний бренд серед потенційних споживачів (донесення УТП торгової марки, можливість детально продемонструвати та протестувати продукцію);
- формування іміджу, як соціально-активної компанії.

Розрахувати прогнозну ефективність можна за допомогою наступного показника, а саме:

- Показник ефективності реалізації товарів, ЕРТ

$$ЕРТ = \frac{Др}{Вр}, \quad (1.8)$$

де Др – дохід від реалізації товарів;

Вр – витрати на реалізацію товарів.

За прогнозними даними спеціалістів підприємства з маркетингу запропоновані заходи на 2018 рік, а також розширення асортименту продукції, наприкінці 2017 – на початку 2018 рр., дозволять збільшити дохід на 60 % у 2018 році, порівняно з 2017 роком (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Дохід та витрати за 2017 – 2018 рр., грн.

	Перше півріччя 2017	Друге півріччя 2017	Перше півріччя 2018	Друге півріччя 2018 (прогнозне значення)
Дохід	382 039	584 499	791 921	767 622
Витрати на рекламу	35 729	82 195	99 732	43 233
Дохід за рік	966 538		1 559 543	
Витрати за рік	117 924		142 965	

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма»

Тому можна виконати наступні розрахунки:

1. 2017 рік: $EPT = Др / Вр = 966\ 538 / 117\ 924 = 8,2$
2. 2018 рік: $EPT = Др / Вр = 1\ 559\ 543 / 142\ 965 = 11$

Таким чином, відповідно до отриманих даних, після оцінки показника ефективності реалізації товарів, зроблено висновки, що рішення про зміну, або повне вилучення деяких заходів та друкованих видань – є ефективним та раціональним рішенням. І відповідно до цього новими маркетинговими засобами в маркетинговій комунікаційній стратегії торгової марки «Eye Care» буде – участь у двох заходах: #Мамаслет, Charity Weekend з Машою Єфросинією, а також розробка програми лояльності для споживача.

Дані зміни в комунікаційній стратегії ставлять собі за мету: підвищити рівень обізнаності про марку, донесення до споживача унікальної торгової пропозиції бренду, сформувати імідж, як соціально-активної компанії – це щодо нових, потенційних споживачів, а вже для наявних, постійних споживачів – це підтримка тісного зв'язку та максимальне врахування побажань лояльних клієнтів.

Висновки до розділу 3

На підставі результатів досліджень, проведених у третьому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено наступні висновки:

1. Розроблено комплекс пропозицій щодо покращення складових системи формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі ТМ «Eye Care»), а саме: участь у двох заходах – #Мамаслет, Charity Weekend з Машою Єфросинією, а також розробка програми лояльності для споживача.

Мета впровадження даних заходів в рамках маркетингової комунікаційної стратегії: підвищення рівня обізнаності та проінформованості про данний бренд серед потенційних споживачів; формування іміджу, як соціально-активної компанії; підтримка міцних зв'язків з постійними клієнтами.

2. Проведено прогнозовану оцінку ефективності від запропонованих заходів оновленої маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі ТМ «Eye Care»). За результатами оцінки зроблено висновки, що рішення про зміну, або повне вилучення деяких заходів та друкованих видань – є ефективним та раціональним рішенням. Оскільки показник ефективності реалізації товарів 2018 року = 11, а аналогічний показник для 2017 року = 8,2, що свідчить про беззаперечну доцільність впровадження даних заходів в рамках оновленої маркетингової комунікаційної стратегії ТМ «Eye Care».

ВИСНОВКИ

У дипломній магістерській роботі узагальнено теоретико-методичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «СДМ-Фарма» (на прикладі торгової марки «Eye Care»). За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова комунікаційна стратегія» та врахування сучасних умов господарювання підприємств на українському ринку дозволив визначити такі характерні риси: маркетингова комунікаційна стратегія переслідує довготермінові цілі першочергово та формується на підставі маркетингових цілей компанії; націлена на зав'язування довготривалих стосунків із партнерами (особливо зі споживачами); слугує системою інформаційного впливу на споживачів та посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну; цілковито узгоджується із корпоративною та маркетинговою стратегією підприємства; має зрозумілу логіку формування та чітку послідовність дій.

Встановлено, що при розробці маркетингової комунікаційної стратегії для конкретного підприємства варто враховувати всі фактори, що безпосередньо впливають на розробку стратегії, а саме: загальні та комунікаційні цілі підприємства, тип галузевого ринку, його обсяги і концентрація, тип цільових покупців, тип товару, його життєвий цикл, фінансові можливості фірми.

2. Визначено, що управління комунікативними стратегіями направлено на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

3. Виявлено, що оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії є найскладнішим і найважливішим етапом всього процесу розробки маркетингової

стратегії. Деякі елементи взагалі неможливо оцінити. Але визначення результативності є необхідним кроком для подальшої оптимізації витрат і аналізу економічної ефективності. Компанія повинна вимірювати ефективність введених заходів для подальшої розробки удосконаленої стратегії.

Під ефективністю маркетингової комунікаційної стратегії розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи. Для оцінки ефективності реалізації маркетингової комунікаційної стратегії використовують різні методи. Дану ефективність дуже важко відстежити не лише кількісно, а і якісно. Важко визначити у кількісних показниках вплив самого комунікативного звернення на обсяг збуту та прибуток. В першу чергу це можна здійснити через використання маркетингових комунікаційних заходів безпосередньо в місцях продажу товару чи послуги.

Одним із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів є абсолютна та відносна ефективність. Абсолютна ефективність може бути визначена кількістю нових покупців, які були залучені за певний відрізок часу. Відносна ефективність визначається кількістю споживачів, обсягів закупок, що були зроблені при застосуванні реклами та без неї. Додатковим параметром є окупність реклами, яка визначається порівнянням суми витрат на конкретний вид реклами.

4. На основі характеристики маркетингового середовища та маркетингової діяльності ТОВ «СДМ-Фарма» було проведено PEST-аналіз, та встановлено, що серед несприятливих факторів для ТОВ «СДМ-Фарма» є політичні та економічні, що відповідають загальним проблемам на українському ринку враховуючи не дуже сприятливі політичні та економічні умови розвитку для підприємництва, проте соціокультурні тенденції та технологічні фактори безумовно сприяють розвитку підприємства та його діяльності.

Відповідно до маркетингового мікросередовища було виявлено основних конкурентів. До основних факторів, які зменшують конкурентоспроможність ТОВ «СДМ-Фарма» варто віднести: відсутність чіткої стратегії просування, недостатньо фінансових ресурсів для маркетингових комунікацій, а також середній рівень відомості компанії-дистриб'ютора.

Врахування цих факторів дозволить підприємству посилити свою конкурентоздатність на ринку косметичних засобів.

5. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «СДМ-Фарма» відбувався на прикладі конкретної ТМ «Eye Care», і продемонстрував, що досліджувана торгова марка є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють доводити інформацію до наявних та потенційних клієнтів.

Найбільш вживані комунікаційні засоби у маркетинговій комунікаційній стратегії ТМ «Eye Care» – зовнішня реклама, реклама в друкованих ЗМІ, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, серед синтетичних комунікаційних засобів використовуються: участь у виставках, спонсорство, система корпоративної ідентифікації.

Проте, на основі проведеного аналізу засобів маркетингових комунікацій, які використовує ТМ «Eye Care», були виявлені ті, які на даному етапі розвитку та діяльності на ринку є вже неактуальними.

6. В роботі було проведено аналіз ефективності реалізації маркетингової комунікаційної стратегії, і як висновок можна сказати, що торгова марка від самого початку реалізації на українському ринку мала ефективну та результативну комунікаційну стратегію, з економічної точки зору, оскільки ефективність витрат та рентабельність впроваджених заходів завжди мали позитивний показник. Проте варто пам'ятати про комунікаційну ефективність, тобто комунікації, які максимально направлені на цільового споживача. І саме в даному випадку необхідно вилучати деякі заходи, які вже є неактуальними на сьогоднішній день для торгової марки.

Також згідно отриманих даних по показнику ефективності реалізації товару підтверджується чітке правило компанії «СДМ-Фарма», яке означає, що кожна торгова марка має витратити кошти на маркетингову діяльність тільки до 20% від власного доходу.

7. При обґрунтуванні напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТМ «Eye Care» орієнтувалися на те, яку діяльність проводять головні конкуренти торгової марки, а також де ще можна віднайти цільових споживачів

бренду. Тому оскільки в наш час Інтернет та соціальні мережі набувають максимальної популярності у використанні, і стають одним из головних інструментів у просуванні бренду, то саме завдяки соціальній мережі Instagram було знайдено два заходи в яких варто приймати участь, а саме: #Мамаслет та Charity Weekend з Марією Єфросинією. Ще один інструмент маркетингу, який варто впроваджувати в торговій марці – це робота з лояльними покупцями, створення «програми, або картки лояльності» для споживача.

Обрання саме таких засобів маркетингу, як участь у сімейних заходах, та формування програми лояльності споживачів, було по тій причині, що на сьогоднішній день традиційний маркетинг поступається місцем маркетингу відносин. Маркетинг взаємовідносин на відміну від традиційного маркетингу пріоритетом вважає не захоплення абстрактного споживача і не маніпулювання споживачем в інтересах короткострокової вигоди. На противагу цьому, маркетинг взаємовідносин зосереджує зусилля не на тому, що б отримати від споживача, а на тому, що можна зробити для споживача, щоб забезпечити його задоволеність.

8. Безумовно при розробці оновленої маркетингової комунікаційної стратегії, а саме обрання маркетингових заходів, важливу роль відіграють саме цілі, чого компанія прагне досягти. Тому обрання такого маркетингового заходу, як спонсорство в тематичних заходах – є способом досягнення одних з головних цілей, які ставить на даному етапі розвитку на українському ринку ТМ «Eye Care»: підвищення рівня обізнаності та проінформованості про данний бренд серед потенційних споживачів (донесення УТП торговельної марки, можливість детально продемонструвати та протестувати продукцію), формування іміджу, як соціально-активної компанії.

У програмі розвитку та підтримки лояльності повинні бути раціональні й емоційні фактори. З погляду раціональності – спеціальні промо-акції, пільги, особливі умови, першочергове обслуговування. Із позиції емоцій постійне наголошення на унікальності покупців і їх значимості для процвітання бренду.

Ціль розробки програми лояльності для споживача: підтримка міцних зв'язків з постійними клієнтами, можливість розробки спеціальних пропозицій для клієнтів, враховуючи саме їх побажання.

9. На основі запропонованих заходів розраховано їх ефективність від впровадження. Відповідно до отриманих даних, після проведення прогнозованої оцінки ефективності оновленої маркетингової комунікаційної стратегії, можна стверджувати, що рішення про зміну, або повне вилучення деяких заходів та друкованих видань – є ефективним та раціональним рішенням для торгової марки «Eye Care» в портфелі компанії ТОВ «СДМ-Фарма», оскільки за їх рахунок торгова марка не лише збільшить обсяги продажів та прибуток, але й також надасть змогу залучити користувачів до комунікаційного процесу, тим самим збільшити кількість потенційних клієнтів, підвищити рівень згадувань бренду та збільшити кількість лояльних клієнтів. У цілому, реалізація запропонованих заходів для ТМ «Eye Care» надасть можливість підвищити ефективність маркетингової комунікаційної стратегії бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; [под общ. редакцией Г. Л. Багиева]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015. – 427 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
5. Бронікова Т., Чернявский А. Маркетинг: Учебное пособие. – Изд-во ТРТУ, 1999.
6. Буковинська бібліотека: Комунікаційні стратегії в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37102/>
7. Виставкова діяльність в Україні: тези доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції. ВФУ – К., 2003 р.
8. Владимирська А. О. Реклама : нав. посібн. / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
9. В. Пекар. Пять принципов эффективного участия в выставках // Маркетинг и реклама. – №9, 2002, с.19-21.
10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
11. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 4-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
12. Евгения Голубкова: Маркетинговые коммуникации. – М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.
13. Енциклопедія маркетингу. Бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/marketing_environment.htm

14. Закон України “Про виставкову діяльність в Україні” №7812 від 12 липня 2005 року.
15. Закон України «Про рекламу» № 2484-VIII (2484-19) від 3 липня 2018 року.
16. И.Манн. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288 с.
17. Інтегровані маркетингові комунікації: підручник для студентів вузів / під ред. І. М. СИНЯЄВА. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 37.
18. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації. Навч. пос. – 2014.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ./ – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
20. Коцур, Я.М.Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій [Текст] / Я.М. Коцур; наук. кер. Л.Ю. Сагер// Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2.-С. 233-235
21. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). - М.: Центр, 2005. – С. 14.
22. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад.І. В.Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018.–191 с.
23. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 456 с.
24. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг: учеб. для вузов. – 3-е изд. / перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
25. Навчальні матеріали онлайн: Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva

26. Навчальні матеріали онлайн: Маркетингове середовище організації та види маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10870419/marketing/marketingove_seredovische_vidi_marketingu

27. Наталя Яцко. PR та маніпуляції. Практичний словник. – 2015.

28. Павленко А. Ф., Войчак А. В.. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

29. Підручники онлайн: Стратегії управління маркетинговими комунікаціями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/67173/marketing/strategiyi_upravlinnya_marketingovimi_komunikatsiyami

30. Посібники для студентів: Аналіз діяльності конкурентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-analiz-diyalnosti-konkurentiv>

31. Профессиональный журнал коммерсанта: Лояльность к бренду: как стать «своим» для покупателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kom-dir.ru/article/1925-loyalnost-k-brendu>

32. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб: Питер, 2002.–544с.

33. Ромат С.В., Зіміна А.І., Даниленко Н.А. Маркетинг: опорний конспект лекцій. – Київ, 2014. – 159 с.

34. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.

35. Сіняєва І. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг PR і реклами: підручник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 271.

36. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

37. Сошенко Е. Эффективность рекламы: Оценка... Проблемы и решения / Е. Сошенко // Блиц-Донбасс. – 2004. – № 9(141). – С. 4–5.

38. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.
39. Файловий архів: Комунікаційні стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/4532264/page:15/>
40. Ф. Котлер. 10 смертних гріхів маркетингу. – К. : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 160 с.
41. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 506 с.
42. Assjel'Genri. Marketing: principy i strategija : uchebnik dlja vuzov / Assjel' Genri. — М. : INFRA-M, 1999. — 804 s.
43. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.
44. Forbes Україна: Как работать с лидерами мнений? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forbes.net.ua/explain/startup_and_business/1408192-kak-rabotat-s-liderami-mnenij
45. Lenskold Dzh. Rentabel'nost' investicij v marketinge. Metody povyshenija pribyl'nosti marketingovyh kompanij / Dzh. Lenskold ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova i M. A. Karlika. — SPb. : Piter, 2005. — 272 s.
46. Marketyngovi pokaznyky: Bil'she 50 pokaznykiv, jaki vazhlyvo znaty kozhnomu kerivnyku / Pol' U. Ferris, Nejl T. Bendl, Filip I. Pfajfer, Devid Dzh. Rejbshtejn ; per. z angl ; za nauk. red. I. V. Taranenko. — Dnipropetrovs'k : Balans Biznes Buks, 2009. — 480 s.
47. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc.— 624 p.
48. Savel'jeva K. V. Ocinka efektyvnosti marketyngovyh strategij / K. V. Savel'jeva, O. V. Tarasova // Visnyk social'no-ekonomichnyh doslidzhen'. — 2006. — No28. — S. 137–146.

49. Vlasova N. O. Rozdribni torgovel'ni merezhi: regional'ni faktory rozvytku : mono-grafija / N. O. Vlasova, O. V. Koljuchkova ; Harkiv. derzh. un-t harchuvannja ta torgivli. — Harkiv : AdvATM , 2012. — 255 s.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішня реклама ТМ «Eye Care»



Реклама в журналі «Караван» ТМ «Eye Care» – інтеграція в статтю «Маэстро, тушь!»

КАРВААН
историй

ЭЛИЗАБЕТ МОСС:
одинокая звезда

МАРК РУФАЛО:
самый добрый Халк

СТИВЕН СПИЛБЕРГ:
жизнь как блокбастер

ЯН ФЛЕМИНГ:
итион, которого все любили

АННА РИЗАДИНОВА
«Олимпийская медаль важна, но дети и семья – превыше всего»

Маэстро, ТУШЬ!

ВСЕ НА ВЫБОРЫ!
Тушь на рынке много – как выбрать свою? Первое и самое главное – нужно исходить из природных данных и желаемого эффекта. Не читайте blindly – обращайтесь внимание на удлинняющую тушь. Густота – за тушью с эффектом накладных ресниц или объема.

Второе – внимательно рассмотрите щеточку. Ровно ли лежит щетинки, нет ли на них ворсинок и комочков туши – иначе средство ляжет неравномерно, следует избегать искусственных. Независимо от фактор удобства – если привыкаете к удлинняющим щеточкам на ножке, другие – в пустынях «ершикам», создающим красивый объем. Но привычка привычка, а если ресницы короткие, а зритель-

ка туши крутая, пользоваться ею будет некомфортно – важно все время держать в голове, с чем нужно работать.

Третье – оцените аромат туши. Сладкий запах, который не нравится, может стать причиной нашего ежедневного дискомфорта. И напротив, приятный аромат (сладких роз, как у Silhouette или жасмина, как у Maybelline New York) будет радовать и повышать настроение.

Четвертое – пробуйте на себе. Попросите консультанта в магазине подобрать вас чистой качественной выбранной тушью (либо приобрести от своей марочки) – и походите, тушью несколько часов, чтобы понять, комфортно ли глазам, не осыпается ли тушь. Особенно это важно тем, чьи глаза чувствительные, и «инквизитам» контактных линз.

ПРАКТИКА

1. Нежная тушь для чувствительных глаз с кератином и гиалуроновой кислотой, витаминами А, Е, В, для увлажнения и удлинения ресниц.
2. Удлиняющая тушь для чувствительных глаз с экстрактом алоэ, гиалуроновой кислотой и витамином Е.
3. Объемная тушь для чувствительных глаз с кератином и витамином Е, укрепляющая ресницы и добавляющая им тушь.

ОСОБЫЙ СЛУЧАЙ

Крайне важно ответственно выбирать тушь, если глаза чувствительны и могут реагировать на декоративную косметику покраснением, зудом и слезливостью. А также если вы носите контактные линзы. Раздражающими факторами в туши могут стать отдушка и состав. Потому стоит присмотреться к средствам без запаха и без таких ингредиентов, как карбон и хром. Тушь должна пройти офтальмологический контроль – с ней ресницы будут мини-микрочастицы. Положительный пример – туши бренда Eye Care Cosmetics. Этот французский семейный бренд создан фармацевтами и офтальмологами для обладательниц чувствительных глаз. Благодаря особой концепции – бионертным ресницам – использование туши Eye Care Cosmetics минимизирует раздражение и покраснение. А при попадании в глаза частыми туши не травмируют роговицу и слизистую и не окрашивают линзы благодаря в составе только натуральных ультрамикронизированных нерастворимых пигментам. Все продукты рекомендованы дерматологами, аллегрологами и офтальмологами.

1. Тушь для экстраординарного объема ресниц, Vamp! Extreme.
2. Тушь для ресниц, Total Temptation, Maybelline New York.
3. Многомерная стойкая тушь для ресниц Dimensions de Chanel, CHANEL.
4. Тушь для ресниц 3 в 1: объем, длина и разделение, Stretch Lash, Indora.
5. Цветная тушь для объема ресниц, Purple Volume Mascara, Diego Dalla Palma.
6. Экстремальная тушь для ресниц, UltraStretch, Yves Rocher.
7. Удлиняющая тушь для ресниц, Sorbonne Gold, Offbeat.
8. Тушь для ресниц, Sinfiniti, Orlano, No.01 Intense Black, Elizabeth Arden.
9. Ультратонкая тушь LN Cover Girl с эффектом верхнего подкручивания ресниц, LN Professional.
10. Тушь LN Cover Girl Esthetic Volume в 3, которая дает возможность наслаивания, LN Professional.

Прес-вечірка ТМ «Eye Care» для блогерів та редакторів журналів



Pregnancy Day – захід для вагітних, з-за участі ТМ «Eye Care»

