

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ПП «ФРАМ-95», м. Київ)

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

Карпенко Олександр
Вікторівни

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

Голік Оксана
Василівна

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

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Система маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства	6
1.1. Основні етапи організації комунікаційної програми підприємства	19
1.2. Методи оцінювання ефективності комунікаційної програми підприємства	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ФРАМ-95»	32
2.1. Характеристика маркетингового середовища ПП «Фрам-95»	32
2.2. Маркетингові дослідження споживачів ТМ «Живинка»	40
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій ПП «Фрам-95»	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ФРАМ-95»	55
3.1. Обґрунтування вибору комунікацій для розробки комунікаційної програми ПП «Фрам-95»	55
3.2. Розроблення комунікаційної програми ПП «Фрам-95»	67
3.3. Розрахунок бюджету комунікаційної програми ПП «Фрам-95»	73
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що становлення і розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Особливо значущим це стає в тій ситуації, коли на ринок виводиться новий продукт, нова торговельна марка, нові різновиди вже існуючої торговельної марки. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її вдосконалення.

Проблема розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства загалом на сьогоднішній день є дуже актуальною. На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Як результат чітко спланована та впроваджена рекламна кампанія торговельної марки позитивно впливає і на імідж виробника.

Питання розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства були розглянуті багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, а саме: Роматом Є., Лук'янець Т., Аакером Д.,

Джефкінсом Д., Ядіном Д., Песоцьким Є., Піменовим П., Рогожиним М. та багатьма іншими.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджувалась у випускній кваліфікаційній роботі, її мету та структуру.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у характеристиці маркетингових комунікацій ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка») та розробці заходів щодо їх удосконалення.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність та особливості маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити основні етапи організації комунікаційної програми підприємства;
- описати основні методи оцінювання ефективності комунікаційної програми підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ПП «Фрам-95»;
- описати маркетингові дослідження споживачів ТМ «Живинка»;
- проаналізувати маркетингові комунікації ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка»);
- обґрунтувати вибір засобів комунікацій для розробки комунікаційної програми для ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка»);
- розробити комунікаційну програму для ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка»);
- розрахувати бюджет комунікаційної програми ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка»).

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування маркетингових комунікацій ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка»).

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу формування маркетингових комунікацій ПП «Фрам-95» (ТМ «Живинка»).

Методи дослідження. Під час вирішення визначених завдань використовувались такі методи дослідження:

1. Теоретичні: узагальнення наукової літератури для теоретичного підґрунтя дослідження.
2. Метод аналізу. Даний метод полягає у загальному вивченні предмету, його осмисленні.
3. Метод синтезу. Суть цього методу полягає у вивченні предмета в цілісності.
4. Метод синтетичного аналізу. Полягає у вивченні сукупності елементів, що утворюють систему.
5. Контент-аналіз. Спеціальний метод якісно-кількісного аналізу змісту документів з метою виявлення або вимірювання соціальних фактів і тенденцій, відображених цими документами.

Інформаційною базою для написання роботи є законодавчі нормативно-правові акти, монографічні дослідження, періодична література, узагальнення, отримані під час проходження практики, корпоративна документація підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Система маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства

Можна визначити маркетингову комунікаційну політику підприємств як ефективний важіль комунікації виробника та споживача. В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про створюваний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Маркетингова комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання) [24, с. 31]. Ефективні комунікації із споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до крупних товаровиробників, а також неприбуткові організації (учбові, лікувальні, церкви, музеї і ін.) постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах, відвідувати саме ці розважальні заходи.

3) примушувати покупця діяти – поведінка споживача прямує на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє [34, с. 126].

Ця мета досягається за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних видів діяльності.

Вітчизняні підприємства зрозуміли необхідність використання маркетинг-спрямованого підходу при здійсненні діяльності на ринку. Одночасно з підвищенням ролі маркетингу зросла роль маркетингових комунікацій. Перехід до сучасних методів господарювання передбачає орієнтацію на споживача, так і маркетингова діяльність повинна бути спрямована на цільову аудиторію підприємства. Одним із інструментів, який сприяє цьому, є ефективна побудова процесів управління маркетинговими комунікаціями.

Маркетингові комунікації фірми – це комплексна дія фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Основними функціями маркетингових комунікацій є:

- Інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його призначення, переваги по відношенню до конкурентних товарів, властивості та якості.
- Переконаюча – переконання цільової аудиторії у своїх рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені. Компанії намагаються переконати споживачів та сферу торгівлі у тому, що деяка торгова марка володіє безсумнівними перевагами перед товарами конкурентами.
- Створення позитивного іміджу компанії та її товарів на ринку. На ринку, товари яких прості та схожі один на одного, імідж (образи), створені за рахунок комунікацій є основним засобом (джерелом) „відстрочки” (диференціації) від конкурентів.
- Нагадувальна (підкріплення): нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару. Основна

частина повідомлень направлена не стільки на залучення нових покупців, скільки на переконання існуючих у тому, що вони зробили правильний вибір. Збереження існуючих клієнтів має значно більше значення для компанії, ніж залучення нових [8, с. 23].

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації із споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, знаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх спільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають у такому разі і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, аби створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються.

Комунікацію можна розглядати як "шлях з двостороннім рухом". З одного боку, бізнес-організації прагнуть зібрати якомога більше інформації з ринків, а з другого – інтенсивно доносити свою власну інформацію до покупців. Маркетингові комунікації потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку.

Професор Є. Ромат у навчальному посібнику „Реклама” зазначив, що система маркетингових комунікацій (СМК) може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяються на дві групи: основні і синтетичні [32, с. 132].

Комунікація – соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування по різних каналах за допомогою різних засобів комунікації.

Комунікація – це процес передачі та отримання звернення, в якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія [23, с. 313].

На думку класика маркетингу Ф.Котлера „комунікаційний процес являє собою інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, що здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним” [17, с. 557].

Маркетингові комунікації є частиною загального маркетингового процесу і тісно пов'язані з поняттям "комплекс маркетингу". Традиційно комплекс маркетингу або маркетинг-мікс включає 4 елементи – 4P:

1. Рішення про продукт (Product);
2. Рішення про ціну (Price);
3. Рішення про канали розподілу (Place);
4. Рішення про просування (Promotion).

Останній елемент комплексу маркетингу – просування — має справу безпосередньо з управлінням просуванням, тоді як поняття маркетингових комунікацій включає комунікації за допомогою будь-кого або всіх елементів маркетингового комплексу.

При цьому поняття "просування" і "комунікації" часто ототожнюються, що є помилковим, оскільки всі змінні комплексу маркетингу. Якість товару або послуги говорять споживачу більше, ніж рекламне повідомлення. Торгова марка, форма, розмір, дизайн упаковки можуть зіграти вирішальну роль при покупці товару. Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетинг-міксу з метою підвищення зацікавленості споживача в покупці товару.

Представлена на рис. 1.1 модель наочно демонструє, що маркетингові комунікації разом з трьома іншими елементами комплексу маркетингу є ключовими факторами ухвалення стратегічних рішень на основі плану маркетингу і в цій моделі комунікації показані як четвертий елемент маркетинг-мікс, що підтримує три інших.

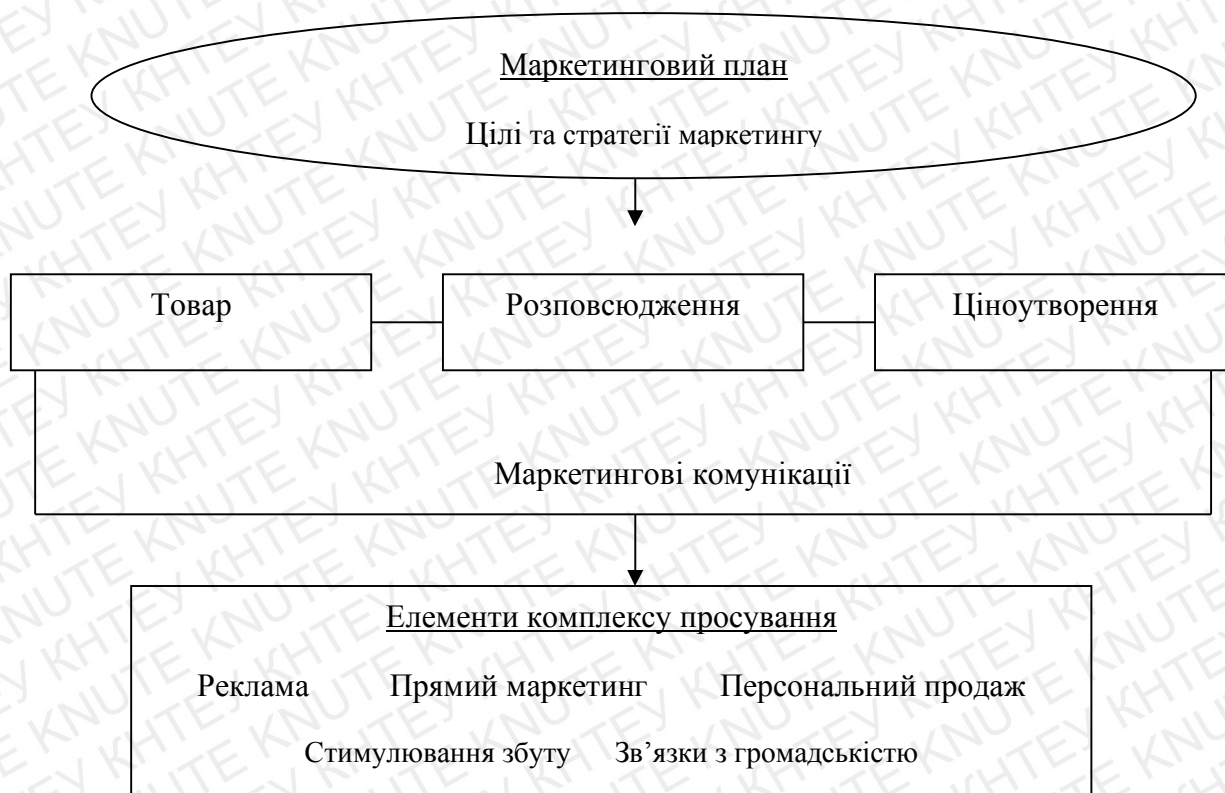


Рис. 1.1. Інтегровані маркетингові комунікації [23, с. 117]

Друга частина моделі служить для докладного відображення плану маркетингових комунікацій, цей план ґрунтується на підході прийнятому для інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), тобто включає все планове і незаплановане маркетингове звернення.

Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох становлячих їх елементів – комунікацій і маркетингу. Комунікації – це процес, в результаті якого повинне досягтися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і одержувачами. Маркетинг – це комплекс діяльності, за допомогою якого організації бізнесу або будь-хто інші здійснюють обмін цінностей між собою і своїми споживачами.

Звичайно, саме визначення маркетингу носить більш загальний характер, ніж маркетингові комунікації, але велика частина маркетингу пов'язана з комунікаціями. Узяті разом маркетинг і комунікації представляють зібрані разом елементи комплексу маркетингу, тобто – маркетингові комунікації.

Центральним у визначенні маркетингових комунікацій є поняття, згідно з яким, всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки установча – просування – беруть участь в спілкуванні з клієнтами. Визначення допускає можливість того, що маркетингові комунікації можуть бути або цілеспрямованими, як у разі реклами і персональних продаж, або нецілеспрямованими (хоча і надаючи певну дію), такі як зовнішній вигляд продукту, упаковка, або ціна.

З даного визначення також витікає, що різні організації є як відправниками, так і одержувачами комунікаційних сигналів. В ролі відправника фахівець по маркетингових комунікаціях прагне проінформувати, переконати і спонукати ринок зробити дію, відповідну його інтересам. Як одержувач, комунікатор прислухається до сигналів ринку для того, щоб пристосувати ці повідомлення до нинішньої мети, адаптувати їх до змінних умов ринку і виявити нові комунікації.

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Вона здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, основні елементи якого показано на рис. 1.2.

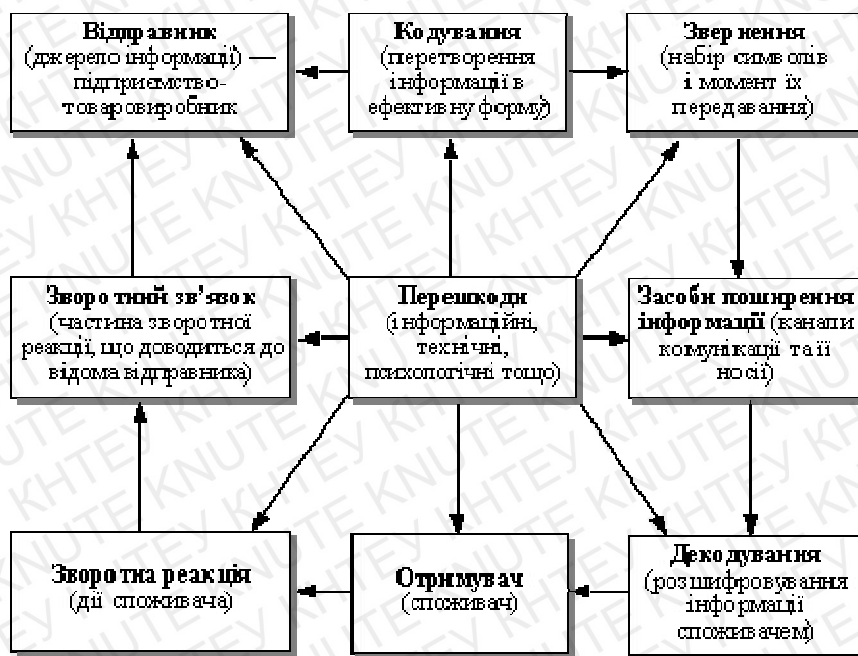


Рис.1.2. Процес маркетингових комунікацій [27, с. 49]

Отже, основними складовими (елементами) процесу масової комунікації є:

- Відправник: сторона, що посилає повідомлення іншій стороні.
- Кодування: перетворення повідомлення в образи, символи, знаки.
- Повідомлення: інформація або заява, яку відправник намагається донести до одержувача.
 - Медіа: комунікаційний канал, через який повідомлення передається від відправника до одержувача.
 - Декодування: процес, в ході якого одержувач „розшифровує” закодоване повідомлення.
 - Одержувач: цільова аудиторія
 - Зворотна реакція: являє собою сукупність реакцій одержувача, які виникають в наслідок контакту з повідомленням.

Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів СМК, які умовно поділяються на дві групи: основні і синтетичні.

До основних засобів маркетингових комунікацій можуть бути віднесені:

– Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) орієнтовані на конкретного індивідуума, переважна більшість рекламних звернень призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали;

Значення реклами для економіки в цілому може бути продемонстровано на законі перевиробництва. Він говорить про те, що в економіці, що виробляє більше товарів і послуг, ніж їх споживається, реклама виконує дві основні задачі:

1. Інформує споживачів про альтернативи вибору;
2. Надає компаніям більш ефективний засіб змагання за гроші споживачів.

Переваги та недоліки реклами як виду комунікації подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
Широке охоплення великого, географічно розкиданого ринку	Не здатність на діалог з потенційним клієнтом
Ефективно і помітно інформує споживача про фірму і послугу	Стандартизованість звернень виключає індивідуальний підхід
Контроль з боку підприємства	Наявність «марної» аудиторії
Можливість багаторазового повторення і видозміни	Високі загальні витрати

Сфера діяльності реклами набагато ширше за складання оголошень. Вона включає:

- вивчення споживачів, товару або послуги, які належить рекламувати;
- стратегічне планування в значенні постановки мети, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і розробки творчого підходу і планів використання засобів реклами;
- ухвалення тактичних рішень по кошторису витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень;

Прямий маркетинг є безпосередньою (за відсутності проміжних ланок) інтерактивною взаємодією продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару. При цьому покупцю відводиться роль не пасивного об'єкту дії з боку комунікатора, а активного і повноправного учасника ділового діалогу. Умовно можна виділити наступні основні форми прямого маркетингу – особистий (персональний) продаж, директ-мейл маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, internet-маркетинг (використання як каналу комунікації засобів комп'ютерного зв'язку). Переваги та недоліки прямого маркетингу як виду комунікації подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки прямого маркетингу

Переваги	Недоліки
Особистий контакт — діалог із клієнтом	Високі витрати в розрахунку на одного потенційного клієнта
Викликає відповідну реакцію з боку потенційного споживача	Вимагає значного розширення штату співробітників фірми
Гнучкість у відношенні запитів окремих клієнтів	Високі витрати в розрахунку на одного потенційного клієнта
Концентрація на визначених сегментах ринку	
Утримує постійних клієнтів, завойовує нових	

Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару або послуг.

“Персональний продаж” виявляється найефективнішим на стадіях:

- формування купівельних переваг і переконань;
- безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу.

Персональний продаж володіє такими характерними рисами:

- припускає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома і більше особами;
- сприяє встановленню різноманітних відносин: від формальних „продавець-покупець” до міцної дружби. Досвідчений продавець прагне встановити з клієнтом довготривалий контакт;
- примушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним, що з ним провели бесіду, він випробовує більш сильну потребу прислухатися і відреагувати.

Служба збуту – це аналіз, планування, проведення в життя і контроль діяльності служби збуту. Він включає постановку задач торговому персоналу, розробку стратегії діяльності і структури служби збуту, пошук і залучення

претендентів, відбір. Підготовку і заохочення торгових агентів, керівництво їх діяльності і оцінку її.

– Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) - координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки визначених програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо з продажем товарів: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо і телебаченні тощо.

Переваги та недоліки зв'язків з громадськістю як виду комунікації подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки зв'язків з громадськістю

Переваги	Недоліки
Ефект «авторитетного обличчя»	Висока вартість заходів
Можливість для ефективного представлення послуг фірми	Відсутність гарантій формування позитивного відношення з боку потенційних клієнтів
Широке коло охоплення потенційних клієнтів	Разовість акцій

За визначенням Ф. Котлера пропаганда визначається як неособисте стимулювання збуту на товар, послугу, суспільний рух шляхом розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в засобах масової інформації. [17, с. 557].

Пропаганда є складовою частиною більш широкого поняття діяльності організації громадської думки – зв'язки з громадськістю. За визначенням Інституту суспільних відносин Великобританії, зв'язки з громадськістю – це плановані тривалі зусилля, направлені на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

В даний час метою зв'язків з громадськістю вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних

інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні, і повній інформованості.

Функції зв'язків з громадськістю відповідно до сучасних уявлень такі:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю;
- створення "позитивного образу" організації;
- збереження репутації організації;
- створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства;
- розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди і реклами.

— Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги і прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони чи пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу. Майже всі види стимулювання прямо чи побічно, негайно чи з відстрочкою спираються на зниження продажної ціни. Реклама перетворює споживача в потенційного клієнта, а стимулювання – потенційного клієнта в покупця, спонукуючи його до здійснення негайної покупки і встановлює взаємний зв'язок між ним і товаром.

Переваги та недоліки стимулювання збуту як виду комунікації подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки стимулювання збуту

Переваги	Недоліки
Приводить до короткочасного росту збуту і доповнює рекламу та особистий продаж	Високі витрати для фірми
Містить однозначний поштовх до здійснення покупки	Це лише додатковий елемент просування
Привертає увагу потенційних покупців	
Робить чітке запрошення негайно зробити вибір	

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Існує різноманітна мета стимулювання збуту. Продавці можуть використовувати стимулювання споживачів для:

1. Підвищення об'ємів продаж на нетривалий термін;
2. Завоювання частки ринку на тривалий період;
3. Залучення нових споживачів;
4. Переманювання споживачів від конкуруючих марок;
5. Надання споживачам можливості "завантажитися" відомим товаром;
6. Для утримання і заохочення лояльних споживачів.

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- Брендінг – товарно-знакова політика, або управління іміджем шляхом комплексного використання стратегій та технологій маркетингу та менеджменту, маркетингова технологія управління брендами;
- Спонсорство – фінансова підтримка, що робиться компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії і сформувати позитивне уявлення про її діяльність. Як приклад спонсорства можна привести матеріальну підтримку проведення тенісних турнірів чи передачу фінансових засобів благодійним суспільним фондам;
- Участь у виставках та ярмарках – показ продукції, основна мета якого - надати інформацію про товари шляхом їх демонстрації;

Виставково-ярмарковий бізнес (ВЯБ) – один з інститутів ринкової інфраструктури України і всіх розвинутих країн, що динамічно розвиваються. Це пояснюється не тільки розвитком регіонів України, але і інвестиційними вливаннями в економіку, активізацією місцевих і регіональних ринків. Ярмарки і виставки дозволяють знайти найефективніші форми взаємодії промисловості і торгівлі, забезпечити більш широкий ринковий простір для вітчизняних товарів.

На сьогоднішній день ВЯБ представляє систему професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних зацікавлених в цій діяльності юридичних і фізичних осіб.

Переваги та недоліки участі у виставках як виду комунікації подано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки участі у виставках

Переваги	Недоліки
Особистий контакт	Найчастіше низька відвідуваність виставки основними клієнтами
Можливість діалогу з клієнтом	Незадовільна організація роботи ряду виставок
Можливість оцінити реакцію споживачів та ефективність даної комунікації	Порівняно високі витрати на один контакт

- Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу - спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу - мається на увазі використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу, які підвищують імовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема внутрішні купони магазину, нагадують покупцю про визначений товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії чи інформують про вигоди майбутньої покупки [17, с. 402].

Займає відособлену позицію і не може бути включена в названі групи засобів маркетингових комунікацій одні з найстаріших інструментів комерційних комунікацій — неформальні вербальні маркетингові комунікації. До основних засобів СМК вони не можуть бути віднесені, оскільки в системі сучасного маркетингу їм не належить визначальна стратегічна роль [33, с. 146].

Отже, маркетингові комунікації набувають дедалі більшого значення в комплексі маркетингу і відповідно до поставлених задач комунікаційної політики

мають виконувати відповідні функції. Найчастіше це інформативна, переконуюча та спонукальна функції. Для досягнення поставлених цілей можуть бути застосовані як окремі засоби так і комплексний підхід з застосуванням широкого спектру засобів.

1.2. Основні етапи організації комунікаційної програми підприємства

Стратегія маркетингових комунікацій гармонійно вписується в структуру менеджменту компанії і є ключовим елементом маркетингової стратегії. Ієрархія стратегічного планування на підприємстві виглядає таким чином: на першому місці – спільна стратегія компанії, з неї впливає маркетингова стратегія, з якої, у свою чергу, слід стратегія маркетингових комунікацій. При складанні плану маркетингових комунікацій будь-якого типу його завдання повинні збігатися з завданнями маркетингового плану, основні цілі якого, у свою чергу, ґрунтуються на завданнях, зазначених у стратегічному плані. План маркетингових комунікацій включає кілька розділів, опис яких наводиться нижче. Може виникнути питання про те, що первісним етапом повинні стояти маркетингові дослідження, а не формулювання завдань. Однак це буде означати, що у фахівців немає всієї необхідної інформації для складання плану. У цьому випадку, очевидно, необхідно провести дослідження ринку [34, с. 21].

Основою організації комунікаційної діяльності є комунікаційна програма, яка визначає спрямованість комунікаційного впливу, формує ідею і планує варіацію засобів комунікації. При цьому комунікація повинна забезпечити цілеспрямовану роботу зі збуту товарів чи послуг, формуванню попиту та лояльності аудиторії і створення позитивного іміджу компанії, торгової марки тощо. Її особливість полягає в безперервності впливу на споживача і постійному оновленні змісту. Для розуміння сутності комунікаційного процесу необхідно проаналізувати його базову технологію й розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різних

стадіях і рівнях. Процес вибору комплексу просування можна розподілити на етапи, що подані на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Процес розробки комунікаційної програми

Формування цілей просування. Ціль просування – ознайомити потенційну аудиторію з товаром чи послугою і сприяти його збуту. Завдання і цілі комунікацій необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Комунікаційна діяльність – комплексна діяльність. Цілі комунікаційної програми поділяють на стратегічні і локальні.

Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться:

активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошукових ринків збуту.

При організації комунікаційної діяльності необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [42, с. 152].

Попередній аналіз необхідний у першу чергу, щоб оцінити наявні ресурси, а також проаналізувати маркетингові стратегії конкурентів. Аналіз ситуації включає: аналіз, в якому враховуються минулі аспекти діяльності компанії за показниками маркетингу; її сильні і слабкі сторони; оцінку ситуації, в якій діє компанія, з погляду потенційних можливостей і загроз. Тут також можуть бути враховані ключові фактори, які впливають на майбутнє компанії. До досліджуваним аспектів діяльності компанії можуть бути віднесені:

- конкурентні стратегії маркетингових комунікацій і реклами;
- поведінка споживачів;
- комунікаційні та рекламні можливості на ринку;
- міжнародний досвід (кращі практики із суміжних галузей);
- канали дистрибуції; просувний продукт.

При цьому може використовуватися наступний інструментарій: маркетингові дослідження; звіти відділу продажів; SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз).

Наступним етапом розробки комунікаційної програми є визначення цільової аудиторії. У ролі такої аудиторії можуть виступити потенційні покупці, нинішні користувачі, ті, хто приймає рішення, і ті, хто впливає. Цільова аудиторія може складатися з індивідів, сімей або груп осіб, об'єднаних з того чи іншого значимого параметру (наприклад, за способом життя). Здійснюючи комунікацію, організація повинна також завоювати підтримку і прихильність таких груп, як преса, урядові агентства, фонди, ділове співтовариство. Цільова аудиторія серйозним чином впливає на прийняття рішень про те, що потрібно сказати, як, коли, де і кому. Чим краще фахівець з маркетингової комунікації розуміє цільову аудиторію, тим більш дієвою буде комунікація [45, с. 34].

Одне з найскладніших маркетингових завдань, які доводиться вирішувати, – визначення суми, необхідної для просування продукції.

Теоретично кажучи, рекламувати товар слід до тих пір, поки витрати на рекламу не перевершать принесених нею доходів (так званих доходів приросту). На жаль, рівень таких витрат розрахувати неможливо. Квитків і кількість реклами, важко через нестачу необхідної інформації. Проте при складанні бюджету слід мати на увазі принцип доходів приросту.

Процес калькуляції бюджету, що виділяється на просування продукції, схильний до впливу ряду факторів. Один з них – стадія життєвого циклу організації і придбана нею репутація. На початковій стадії свого існування організація прагне рекламувати себе якомога більше; таким чином вона заявляє про себе і заохочує людей до знайомства з її пропозицією. Авторитетна організація з міцною клієнтською базою може дозволити собі відмовитися від деяких рекламних зусиль і зосередитися на власниках абонементів минулих років, з якими досить просто встановити контакт поштою.

Розроблення рекламного бюджету комунікаційної програми передбачає такі пункти:

- визначення ролі просування у комплексі маркетингу [14, с. 56];
- визначення цілей;
- прогнозований рівень прибутку [5, с. 14];
- життєвий цикл товару [10, с. 34];
- ступінь лояльності до продукту;
- ступінь споживання продукту;
- врахування труднощів, які можуть виникнути при досягненні цільових ринків;
- сезонність виходу рекламної кампанії підприємства;
- визначення потрібних засобів масової;
- врахування витрат основних статей рекламного бюджету [14, с. 23].

Розробляючи бюджети на просування своєї продукції, організації найчастіше користуються чотирма методами.

1. Метод «за можливостями». Багато організацій, розраховуючи бюджет на просування своєї продукції, виходячи з того кількості коштів, яке вони можуть собі дозволити в даний момент. Але такий підхід абсолютно не враховує ролі реклами як способу вкладення грошей і здатності реклами безпосередньо впливати на обсяг продажів. У підсумку річний бюджет на просування продукції виявляється в залежності від випадкових факторів, завдання довгострокового планування ускладнюється.

2. Метод «відсоток від продажів». Багато організацій виділяють на просування продукції певний відсоток від обсягу своїх продажів (поточних чи очікуваних). Відповідно витрати варіюються залежно від того, що організація може собі дозволити. Привабливість подібного підходу для фінансових менеджерів визначається тісним ув'язкою витрат з динамікою продажу квитків; керівництво заохочується до того, щоб мислити в термінах зв'язків між витратами на просування продукції, відпускними цінами і прибутком на одиницю продукції. Однак ці переваги не переважають витрат даного методу. Бюджет встановлюється на основі аналізу динаміки минулих і очікуваних продажів, без урахування сприятливих можливостей ринку. Метод не передбачає експериментальних рекламних дій, спрямованих проти усталеної динаміки, або експериментів з масованим вкиданням коштів у рекламу. Залежність бюджету від річних коливань продажів заважає довгостроковому плануванню і чревата тим, що організація буде витратити на просування своєї продукції менше звичайного якраз в той момент, коли її інтереси зажадають посилення рекламної діяльності.

3. Метод орієнтації на конкурентів. Деякі організації, встановлюючи бюджет на просування своєї продукції, керуються прагненням досягти паритету зі своїми конкурентами. Але немає підстав вважати, що розмір і структура рекламного бюджету конкурента – це саме те, що підходить даній організації. Організації настільки істотно відрізняються один від одного по самих різних показниках - репутації, ресурсам, можливостям, цілям, що орієнтація на бюджет конкурентів навряд чи має сенс.

4. Метод «цілей і завдань». При цьому підході встановлюються цілі організації, визначаються завдання, які потрібно виконати для досягнення цих цілей, і оцінюється розмір витрат, пов'язаних з виконанням поставлених завдань. Сума витрат становить пропонований бюджет на просування продукції. Взявши на озброєння цей метод, керівництво організації повинне роз'яснити своє розуміння зв'язку між витратами, рівнем рекламної присутності, кількістю тих, кого вдалося залучити вперше, і регулярної відвідуваністю [32, с. 52].

Наступний крок у розробці комунікаційної програми – це вибір засобів просування закладу культури. Вибір засоби комунікації може проводитися за узагальненими критеріями, таким як:

- можливість цільового поширення комунікацій;
- асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій;
- обсяг можливих повідомлень;
- тривалість дії комунікацій;
- характер ситуації і місце комунікацій;
- можливість ізоляції впливу конкурентів;
- ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Маркетингові комунікації в залежності від кінцевої мети впливу на комуніканта можуть бути розподілені на два види:

- комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару в залежності від фази його життєвого циклу.

Перший вид маркетингових комунікацій націлений головним чином на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якого є створення користувача попитом товару.

Другий вид маркетингових комунікацій орієнтований в першу чергу на просування наявних у розпорядженні закладу або вже перебувають на ринку товарів чи послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців у

придбанні товару, в здійсненні першої угоди або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок [24, с. 36].

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу покупки, купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, формування громадської думки (паблік рілейшнз), спонсоринг, брендинг. Просування може бути організовано шляхом використання одного або, що частіше зустрічається, сукупності інструментів.

Застосування інструментарію забезпечує виконання таких основних функцій системи просування:

- стимулювання попиту;
- створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту та пропозиції;
- інформування про властивості та видах товару, якості послуг;
- формування і поширення іміджу і престижу фірми;
- оповіщення про розпродажі, ярмарках, виставках;
- нагадування персональним клієнтам або групам покупців про цінової та товарної політиці фірми;
- поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми і фірм-конкурентів;
- переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг мовою потреб покупців [48, с. 45].

Наступний етап комунікаційної програми – це планування комунікаційної діяльності підприємства. Ключові рішення у сфері планування комунікаційної програми повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування закладу культури і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Комунікаційна програма – кілька комунікаційних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі

так , щоб один захід доповнювало інший. Рекомендується планувати комунікаційну діяльність в такій послідовності:

Планування – управлінський процес визначення цілей комунікаційної діяльності і шляхів їх досягнення.

Завдання комунікаційного планування:

- визначення місця комунікацій в комплексі маркетингу в тісному зв'язку з товарної, збутової та цінової стратегією;
- здійснення системи заходів з аналізу, оцінки та контролю комунікаційної діяльності;
- концентрація ресурсів комунікацій на найважливіших напрямках їх використання;
- ефективне витрачання бюджету;
- визначення перспектив комунікацій на довгостроковому рівні;
- об'єднання всіх співробітників, координація їх діяльності [47, с. 70].

Численні і різноманітні засоби і форми комунікацій повинні бути приведені у взаємне відповідність – інакше повідомлення ризикує опинитися несвоєчасним, внутрішньо суперечливим або економічно неефективним (недостатньо рентабельним).

Завдяки комплексній маркетинговій комунікації організація набуває більш цілісний образ в очах своєї публіки і громадськості в цілому. Все, що робить організація, має відповідати цьому образу. Наявність цілісної стратегії маркетингової комунікації – запорука того, що організація зможе наочно продемонструвати, як вона має намір задовольняти потреби і бажання публіки

Заключним етапом формування комунікаційної програми є визначення критеріїв ефективності. Ефект комунікації – це кінцевий результат здійснення комунікації. Думки дослідників щодо того, які ефекти комунікації вважати основними, різняться. Так, М. А. Василик до числа ефектів комунікації відносить наступні: утилітарний емоційний задоволення пізнавального інтересу посилення позиції індивіда естетичний ефект. В. Б. Кашкін ж серед найважливіших ефектів комунікації перераховує такі як: зміна в знаннях одержувача інформації зміна

установок (щодо стійких уявлень індивіда) зміна поведінки одержувача повідомлення голосування на виборах купівля товару або послуги виконання рекомендацій вищого начальника на роботі або своєчасний прихід на роботу. Поняття ефекту комунікації актуально для різних сфер здійснення комунікацій.

Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій гармонійно вписується в структуру менеджменту компанії і є ключовим елементом маркетингової стратегії. Сучасний комунікаційний процес складається з робіт дослідницького характеру, організаційної роботи по здійсненню комунікаційних програм.

1.3. Методи оцінювання ефективності комунікаційної програми підприємства

Визначення ефективності комунікаційної програми, як важливого контролюючого елемента маркетингової комунікаційної політики, є актуальною проблемою. Більшість фахівців вважає, що витрати на рекламу повинні розглядатися як неминучі витрати, подібно витрат на дослідження, навчання, обладнання, тобто для досягнення запланованого обсягу реалізації необхідно підтримувати певний, вироблений ринковою практикою відсоток відрахувань на рекламу, що залежить від цього обсягу.

Проте відносно ефективність комунікаційної програми встановити можна: по-перше, співвідношенням обсягів продажів чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми, а по-друге, зміною відсотка інформованості заданої рекламної аудиторії про рекламодавця, його товарний знак, продукцію і послуги. В останньому випадку ефективність оцінюється тим, наскільки вона виконує свою інформаційну функцію.

Вимірювання ефективності комунікаційної програми з точки зору обсягу продажів пов'язане з труднощами, оскільки динаміка продажів визначається 4P. Тому її доцільно оцінювати проміжними (комунікаційними показниками). Наприклад, в рекламній діяльності має місце ефект запізнення. Реклама не передбачає миттєвого впливу на прийняття рішення про покупку, а впливає на

рівень відомості, запам'ятовування, формування лояльного ставлення до торгової марки.

При визначенні ефекту комунікаційної програми необхідно постійно контролювати комунікаційну діяльність.

Основні види контролю комунікаційної діяльності:

1) за характером поставлених перед контролем цілей:

- стратегічний контроль комунікаційної діяльності;
- тактичний контроль комунікаційної діяльності;

2) залежно від часу проведення:

- попередній контроль. Інструмент проведення – перед тестування;
- наступний контроль. Після реалізації комунікаційної програми вимірюється фактичний ефект (посттестування);

3) залежно від об'єкту контролю (наприклад, реклами):

- контроль економічний та комунікативної ефективності реклами;
- контроль рекламного бюджету;
- контроль ефективності рекламних засобів;

4) за типом суб'єкта контролю:

- внутрішньофірмовий контроль – самоконтроль;
- зовнішній контроль [46, с. 38].

Основними рівнями контролю комунікаційної діяльності є рівень рекламної служби фірми, рівень маркетингової служби та вищого керівництва фірми, державний та суспільний контроль рекламної діяльності.

Тактичний контроль – контроль тактики комунікаційної діяльності, який проводиться на рівні рекламної служби фірми. Він спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх поширення, каналів комунікації та рекламоносіїв. Вирішення цих завдань передують комунікаційній кампанії [46, с. 459].

Основний напрямок тактичного контролю комунікаційної діяльності фірми – визначення ефективності конкретних рекламних кампаній при плануванні, до та

після проведення. Фактори, що впливають на ефективність рекламної кампанії, умовно поділяються на:

1) внутрішні:

- ефективність рекламної стратегії;
- якість рекламної продукції;
- обґрунтованість медіа-плану;
- фактори негативного звернення;

2) зовнішні:

- вплив ринкової кон'юнктури;
- дії конкурентів;
- зміна поведінки споживачів;

ефект навколишнього середовища – якщо середовище, в якому розміщене рекламне звернення відповідає його змісту, то ефективність реклами зростає [3, с. 6].

Сприятливі зміни в інформованості та лояльності покупця передбачають збільшення обсягів продажів. Тому чіткої межі між комунікаційною та корційною ефективністю немає.

Котлер Ф. ілюстрував взаємозв'язок між економічним ефектом (часткою ринку), комунікаційним ефектом (рівнем освідомлених про товар та тих, хто лояльно ставиться із загальної аудиторії покупців) та затратами на рекламу (рівнем рекламних затрат комунікаторів від загального обсягу витрат на рекламу конкретної товарної категорії на конкретному ринку) [12, с. 58].

Оцінка ефективності реклами з показниками комунікаційної ефективності. Сучасні методи пост тестування дозволяють визначати ефективність реклами, що діє на адресата на важливих рівнях:

- когнітивному – область свідомості, раціональна діяльність;
- афективному – область психологічних установок та мотивацій;
- конативному – область поведінки, дії [46, с. 461].

Маркетолог Ламбен Жан-Жак виділяє такі основні рівні рекламної ефективності:

- ефективність сприйняття;
- ефективність на рівні відношення;
- поведінкова ефективність [16, с. 720–721].

Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження рекламної кампанії може використовуватись формула, запропонована Ламбенем Ж.-Ж.:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (1.1),$$

де Q_1 - планований приріст валового доходу за період t , Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період, S_1 - витрати на рекламу.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів;

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкурентного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численним випадковими подіями, які теж можуть визначити успіх чи невдачу товарів послуг, які пропонує фірма.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами. Економіка ефективності реклами може визначитись

співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані.

Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають:

- якість;
- ціна продукту;
- місце продажі;
- рівень культури обслуговування споживачів;
- наявність у продажі аналогічних товарів [40, с. 36].

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в таких ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз) [с.].

Таким чином, залежно від характеру ефекту рекламної дії розрізняють комунікаційну та економічну (комерційну, торгову) ефективність реклами. Деякі дослідники виділяють ще поняття психологічної ефективності реклами.

Ефективність комунікаційної програми підприємства загалом є синергетичним ефектом від реалізації усіх її складових, детального попереднього вивчення ринку, довгострокового та короткострокового планування та чіткого визначення цілей та цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ПП «ФРАМ-95»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ПП «Фрам-95»

Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, поведінки контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища підприємства. Необхідність досліджень маркетингового середовища зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та основних ринкових чинників. Роль досліджень маркетингового середовища полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

ПП «Фрам-95» почало працювати на українському ринку з 2012 року, зареєструвавши торгову марку «Живинка» – безалкогольну воду з натуральними барвниками об'ємом 0,5 л, 1 л, 1,5л та 2л. Працює підприємство на ринку Полтавського регіону, поширює свою діяльність на інші регіони. Іншими пріоритетними напрямками ПП «Фрам-95», які зараз розвиваються, – це кондитерська продукція, а саме желейні цукерки та льодяники, та мінеральна вода

Внаслідок чітко виражених пор року у кліматичному поясі України спостерігаються незначні сезонні коливання у структурі споживання безалкогольних напоїв. В основному ці коливання стосуються кількості споживачів, які вживають традиційно газовані напої. У загальній структурі споживання слід вказати на незначні коливання в обсягах споживання

безалкогольних напоїв, а саме, збільшення споживання у весняно-літній період та скорочення у осінньо-зимовий.

Станом на кінець 2017 р. ринок газованих безалкогольних напоїв України припинив зростання. На нашу думку, це пов'язано з переходом ринку на новий щабель розвитку – насичення, що є закономірним процесом і розцінюється як внутрішня тенденція, внаслідок чого посилюється конкуренція між виробниками.

Частки найбільших виробників у виробництві безалкогольних напоїв в Полтавському регіоні відображено на рис. 2.1.

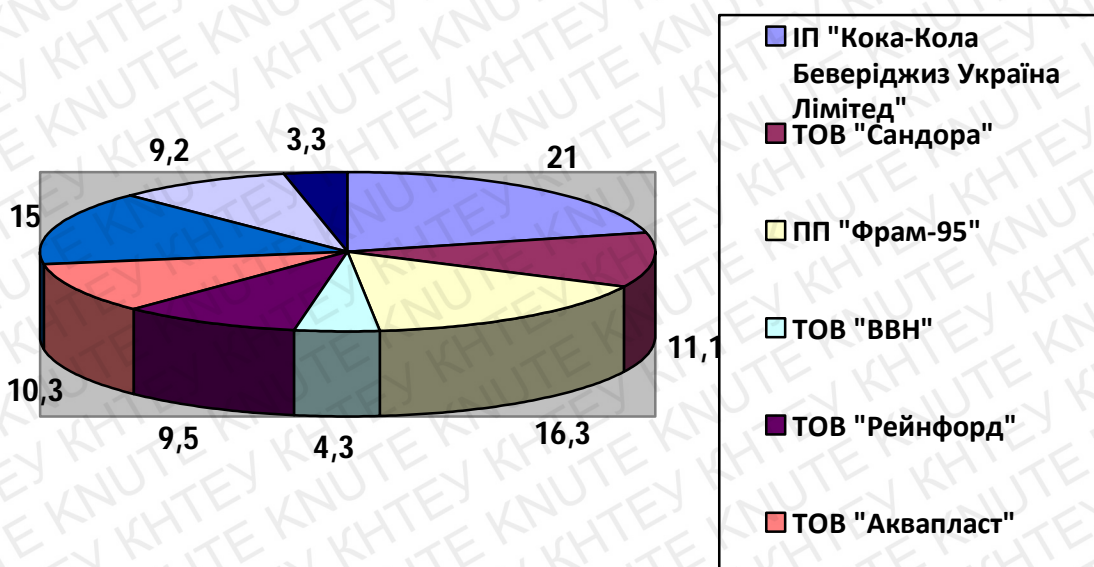


Рис. 2.1. Частки найбільших виробників безалкогольних напоїв у Полтавському регіоні, 2017 р.

Отже, основними конкурентами ТМ «Живинка» в Полтавському регіоні є ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (21%), ТОВ «Сандора» (11,1%), ТОВ «Рейнфорд» (9,5%), ПАТ «Оболонь» (15%) в той час як зменшили свою ринкову частку ТОВ «Ерлан» (9,2%), ТОВ «Росинка» (3,3%), ТОВ «ВВН» (4,3%).

Загальносвітова тенденція вести здоровий спосіб життя знаходить своє відображення і на ринку безалкогольних напоїв України. Саме тому більшість споживачів відмовляються від газованих безалкогольних напоїв, які сприймаються як більш шкідливі, віддаючи перевагу натуральним і корисним напоям (навіть з більш високою ціною). Головна тенденція, яка очікується на українському ринку жовто-червоних барвників – перехід від штучних добавок

жовто-оранжевого кольору на натуральні (ідентичні натуральним), тому числі на бета-каротин. Український ринок безалкогольних напоїв розвивається від впливом двох основних тенденцій: пошук автентичності (повернення до традицій) та пошук нових вражень (протилежний тренд).

Головними конкурентами ТМ «Живинка» (ПП «Фрам-95») на ринку безалкогольних напоїв Полтавської області є ТМ «Біола», (ТОВ «Ерлан»), ТМ «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite» (ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»), ТМ «Живчик» (ПАТ «Оболонь»), ТМ «Росинка» (ТОВ «Росинка»), «Pepsi» (ТОВ «Сандора»).

Основні показники комплексу маркетингу підприємств-конкурентів ТМ «Живинка» на ринку безалкогольних напоїв відображені в табл. 2.1. Найоптимальніші значення показників ширини та глибини товарного асортименту демонструє ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», являючись також безумовним лідером в показниках маркетингових комунікацій. Найбільш привабливі ціни на продукцію має ТОВ «Ерлан». Найбільш оптимальну структуру каналів збуту має ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та ТОВ «Сандора».

Маркетингова товарна політика ТМ «Живинка» (ПП «Фрам-95»).

Ширина товарного асортименту ПП «Фрам-95» складається з двох елементів – безалкогольні напої та мінеральні води. Загальна насиченість асортименту показує загальну кількість товарів, що входить до його складу і становить 9 одиниць продукції (ПП «Фрам-95» виробляє 6 видів безалкогольних та 3 види мінеральної води). Асортимент напоїв торгової марки «Живинка» має таку структуру: «Живинка», «Живинка негазована», «Живинка Груша», «Живинка Лимон», «Живинка М'ята», «Живинка Смородина». Динаміка обсягів реалізації напоїв торгової марки «Живинка» наведена в табл. 2.2. Як можемо бачити з табл. 2.2, найбільшу ринкову частку та найбільшу частку серед напоїв торгової марки «Живинка» мають напої «Живинка» та «Живинка негазована». Проте за 2017 р. саме «Живинка» та «Живинка негазована» продемонстрували помітне зменшення обсягів реалізації, на 12,4% та на 8,9% відповідно, поступившись лише напою «Живинка Смородина», обсяги реалізації якого зменшились на 16,5%.

Таблиця 2.1

**Аналіз комплексу маркетингу головних конкурентів ТМ «Живинка»
на ринку безалкогольних напоїв в Полтавському регіоні, 2017 рік**

	Критерій оцінки	ТОВ «Ерлан»	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТОВ «Росинка»	ТОВ «Сандора»
Маркетингова товарна політика	Ширина та глибина асортименту	ширина = 12, глибина = 49	ширина = 13, глибина = 51	ширина = 13, глибина = 51	ширина = 6, глибина = 28
Маркетингова цінова політика	ціна за пляшку ПЕТ 0,5 л	Низький ціновий сегмент (ТМ «Біола»)	Високий ціновий сегмент (ТМ «Coca-Cola»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Росинка»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Pepsi»)
	ціна за пляшку ПЕТ 1 л	Низький ціновий сегмент (ТМ «Біола»)	Високий ціновий сегмент (ТМ «Coca-Cola»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Росинка»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Pepsi»)
Маркетингова політика комунікацій	сумарний медіа-тиск за 2016р	7.236 WTRP	9.150,5 WTRP	302,5 WTRP	4.335,6 WTRP
	частка в медіа-інвестиціях	30%	37%	1%	18%
Маркетингова політика розподілу	кількість рівнів каналів збуту	2 – рівень, 3 – рівень	0 – рівень, 1 – рівень	2 – рівень, 3 – рівень	1 – рівень, 2 – рівень

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів реалізації напоїв ТМ «Живинка», 2016–2017рр.

Назва	Обсяг реалізації, тис. грн.		Ринкова частка		Приріст продажів
	2016 р.	2017 р.	2016р.	2017 р.	
«Живинка»	6751,6	5914,6	6%	5%	-12,4%
«Живинка негазована»	1741,3	1586,3	1,5%	1,4%	-8,9%
«Живинка Груша»	679,3	617,9	0,6%	0,6%	-9%
«Живинка Лимон»	864,3	811,8	0,8%	0,7%	-6%
«Живинка Смородина»	241,4	201,6	0,2%	0,2%	-16,5%
«Живинка М'ята»	868,3	802,0	0,8%	0,7%	-7,6%

Частка ринку кожного з напоїв «Живинка Груша», «Живинка Лимон», «Живинка М'ята» та «Живинка Смородина» не перевищує 1%, таким чином їх призначення полягає, скоріш за все, в підвищенні ступеня лояльності існуючих споживачів, ніж в залученні нових. Крім того, може виникнути ефект канібалізації: за умови збільшення ринкових часток даних напоїв може зменшитися частка ринку напоїв «Живинка» та «Живинка негазована».

Маркетингова цінова політика ТМ «Живинка» (ПП «Фрам-95»). Напої торгової марки «Живинка» відносяться до високого цінового сегменту. Порівняння цін на продукцію торгової марки «Живинка» із цінами основних конкурентів наведено в табл. 2.3. З табл. 2.3 можемо зробити такий висновок: ціни на продукцію ТМ «Живинка» є в середньому нижчими за ціни на продукцію торгової марки «Coca-Cola» та торгової марки «Pepsi», та вищими за ціни на продукцію торгової марки «Росинка» та торгової марки «Живчик». Це дає змогу підтвердити наявне цінове позиціонування торгової марки «Живинка»: торгова марка, вироблена в Україні, яка має кращу якість, ніж інші вітчизняні торгові марки, та нижчу ціну, ніж всесвітньо відомі торгові марки.

Таблиця 2.3

Ціни на продукцію ТМ «Живинка» у порівнянні з цінами основних конкурентів, 1.12.2017р.

Назва торгової марки	Ціна, грн.		
	ПЕТ 0,5 л	ПЕТ 1 л	ПЕТ 2 л
ТМ «Живинка»	9	18	25
ТМ «Coca-Cola»	10,25	20	27
ТМ «Pepsi»	10	19	26
ТМ «Росинка»	8,6	15,1	23,4
ТМ «Живчик»	8,51	14,05	23,2

Перевага наявного цінового позиціонування обумовлена наступним: ТМ «Живинка» є торговою маркою українського виробництва і має нижчу ціну, ніж ТМ «Coca-Cola», але більш високу якість (корисніше, з натуральним соком) ніж продукція інших вітчизняних виробників, тому ціна вища, ніж в інших українських торговельних марок, є виправданою.

ПП «Фрам-95» використовує метод ціноутворення «на основі рівня поточних цін» – ціна на товар встановлюється шляхом орієнтації на ціни конкурентів. Маркетинговий вплив на процес ціноутворення є значним, окрім, звичайно, процесу обрахування собівартості товару.

Маркетингова політика розподілу ТМ «Живинка» (ПП «Фрам-95»).

Слід зазначити, що ПП «Фрам-95» в умовах ринкової економіки значну увагу приділяє проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Підприємство використовує комбінацію каналів розподілу з різною структурою: виробник => споживач, виробник => роздрібний продавець => споживач, виробник => оптовий продавець => роздрібний продавець => споживач. Найбільш часто використовуються канали збуту 2-го та 3-го рівнів. Структура каналів збуту продукції ПП «Фрам-95» відображена на рис. 2.3.

Як і більшість виробників безалкогольних напоїв, ПП «Фрам-95» використовує оптово-торгові бази, на які покладено функції дистрибуції продукції підприємства. Основною перевагою є здешевлення продукції для кінцевого

споживача. Продукція торгової марки «Живинка» поки що не рівномірно представлена на всій території України.

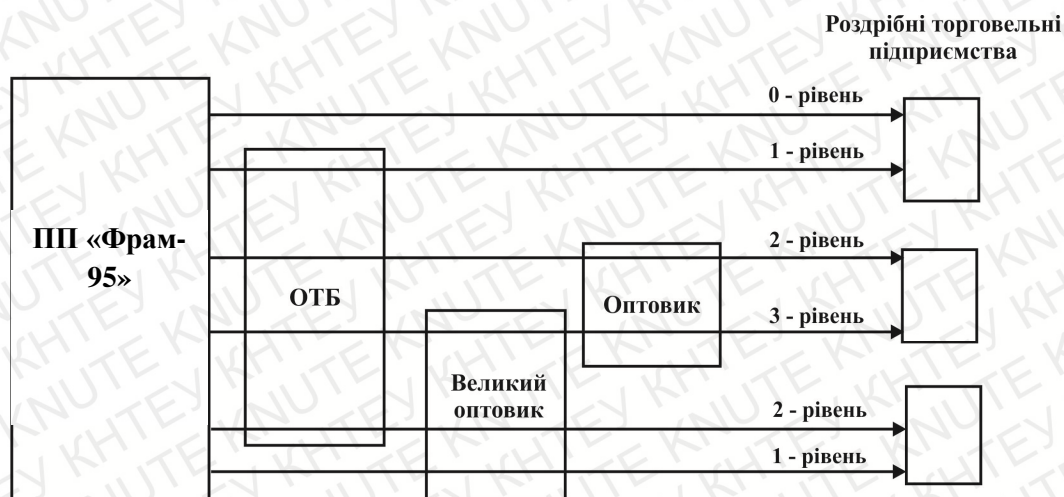


Рис. 2.3. Структура каналів збуту продукції ППХ «Фрам-95»

Маркетингова політика комунікацій ТМ «Живинка» (ППХ «Фрам-95»). В 2017 р. були використані такі елементи маркетингових комунікацій: реклама в Internet, реклама на паперових носіях (шкільні зошити), проведення BTL-заходів (промо-акції), реклама в ЗМІ (весела перерва). ТМ «Живинка» в своїй маркетинговій комунікаційній політиці суттєво поступається найближчим конкурентам за таким показником, як ступінь медіа-активності, проте має вдалу товарну політику та політику розподілу, що дозволяє утримувати досить високу частку ринку безалкогольних напоїв у Полтавському регіоні (16% в 2017 р.).

На основі всієї наведеної вище інформації автором було виконано SWOT-аналіз для ТМ «Живинка» (табл. 2.4). До найбільш вагомих сильних сторін ТМ «Живинка» можна віднести такі: велика частка ринку безалкогольних напоїв в Полтавській області, вдала організація каналів збуту, вдале цінове позиціонування та наявність додаткової корисності (додавання натуральних соків) для напоїв торгової марки «Живинка», до найбільш вагомих слабких сторін можна віднести: зависока ціна на напої «Живинка», слабка медіа-активність, неоптимальна структура медіа-міксу. До основних загроз відносяться: зменшення частоти споживання напою «Живинка», зменшення частки ринку та зменшення

ємності ринку. Для запобігання реалізації загроз необхідно посилити медіа-активність та оптимізувати структуру медіа-міксу. До основних можливостей можна віднести: нарощення частки ринку напою «Живинка», залучення нових споживачів категорії, збільшення частоти споживання напою. Реалізацію можливостей забезпечить використання таких сильних сторін, як висока лояльність споживачів до торгової марки «Живинка» у регіоні (33% представників цільової аудиторії) та відсутність бар'єрів споживання торгової марки.

2.2. Маркетингові дослідження споживачів ТМ «Живинка»

Цілями маркетингової комунікаційної політики ТМ «Живинка» є:

- збільшення частки ринку ТМ «Живинка» до 18-20% в 2017 р. за рахунок посилення комунікаційної активності;
- залучення нових споживачів категорії до споживання напою ТМ «Живинка»;
- введення додаткових RTB (reason-to-believe), які засновуватимуться на використанні додаткової корисності ТМ «Живинка».

Одним з ключових моментів в процесі аналізу маркетингової комунікаційної політики ТМ «Живинка» є визначення портрету споживачів. Споживачі торгової марки «Живинка» мають такі цінності: енергійність, впевненість в собі, колективізм, зовнішній вигляд, шопінг, родина (рис. 2.4).

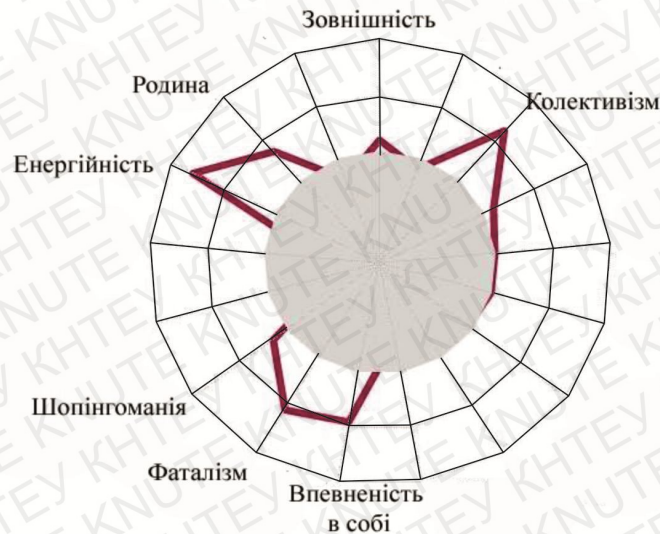


Рис. 2.4. Цінності споживачів ТМ «Живинка», 2017р.

За даними досліджень 2017 р. споживачі ТМ «Живинка» мають такі характеристики: жінки (55%) та чоловіки (45%) віком від 12 до 40 років, діти від 4 до 13 років, середній рівень доходу, жителі міст та сел. Ядро цільової аудиторії складають жінки віком від 20 до 45 років з середнім рівнем доходу, мешканки міст та сел.

Портрети споживачів торгових марок «Pepsi», «Coca-Cola» та «Біола» наведені на рис. 2.5–2.7 (за даними TNS Ukraine, 2017 р.).



Рис. 2.5. Цінності споживачів ТМ «Pepsi»



Рис. 2.6. Цінності споживачів ТМ «Coca-Cola»



Рис. 2.7. Цінності споживачів ТМ «Біола»

Як можемо бачити, конкурентні портрети лояльних споживачів досить сильно відрізняються від портрету лояльних споживачів ТМ «Живинка», таким чином, збільшити частку ринку за рахунок споживачів безалкогольних напоїв, лояльних до торгових марок конкурентів, майже неможливо. Головною перевагою ТМ «Живинка» перед торговими марками «Pepsi» та «Coca-Cola» є ціна, перед торговою маркою «Біола» – якість.

Ядром цільової аудиторії безалкогольних напоїв є діти. Діти – це ідеальна цільова аудиторія: вони сприймають рекламу без критичного осмислення та роздратування, мають певну суму кишенькових грошей і можуть вільно витратити

їх, впливають на ухвалення рішень їх батьками, крім того, формують власні звички та культуру споживання певних товарів, яка збережеться в дорослому віці. Покоління, виховане на прихильності до певного бренду, збереже її протягом всього життя, що дозволить оптимізувати витрати на рекламу та збільшити цінову премію бренду. Для того, щоб утримати лояльного споживача, потрібно менше зусиль, ніж для залучення нового: за даними ААС (American Association of Consumers – Американської асоціації споживачів) на пошук і залучення нових клієнтів потрібно витратити в 5-6 разів більше коштів, ніж на утримання вже наявних клієнтів.

Діти здатні значною мірою впливати на рішення батьків щодо купівлі певних товарів. Найбільший вплив характерний для товарів імпульсного попиту, найменший – для товарів тривалого використання. Але існують випадки, коли дитина виступає в ролі радника, наприклад, при придбанні нового комп'ютера, якщо батьки не дуже розуміються на техніці. Крім того, дітям нерідко доводиться купувати продукти для сімейного столу, ухвалюючи самостійне рішення щодо вибору певної торгової марки та місця придбання товару. Таким чином, діти можуть не лише впливати на купівлю товарів дорослими, але і робити вибір самостійно, спираючись на власні смаки та вподобання.

Серед основних причин обрання дітьми тих чи інших брендів можна виокремити такі:

- товар продається із безкоштовною іграшкою;
- у товару цікавий та яскравий рекламний ролик;
- товар, виробник якого бере участь у вирішенні важливих соціальних проблем (перераховує частину витрат відповідним благодійним організаціям).

Діти до 12 років при виборі товару більше звертають увагу на те, що купують та чим користуються їх однолітки, підлітки від 12 до 18 років значно більше довіряють засобам масової інформації, що свідчить про необхідність планування різних каналів комунікації для різних сегментів дитячої цільової аудиторії, а також врахування вікових та гендерних особливостей сприйняття дітьми героїв рекламних звернень (рис. 2.8).

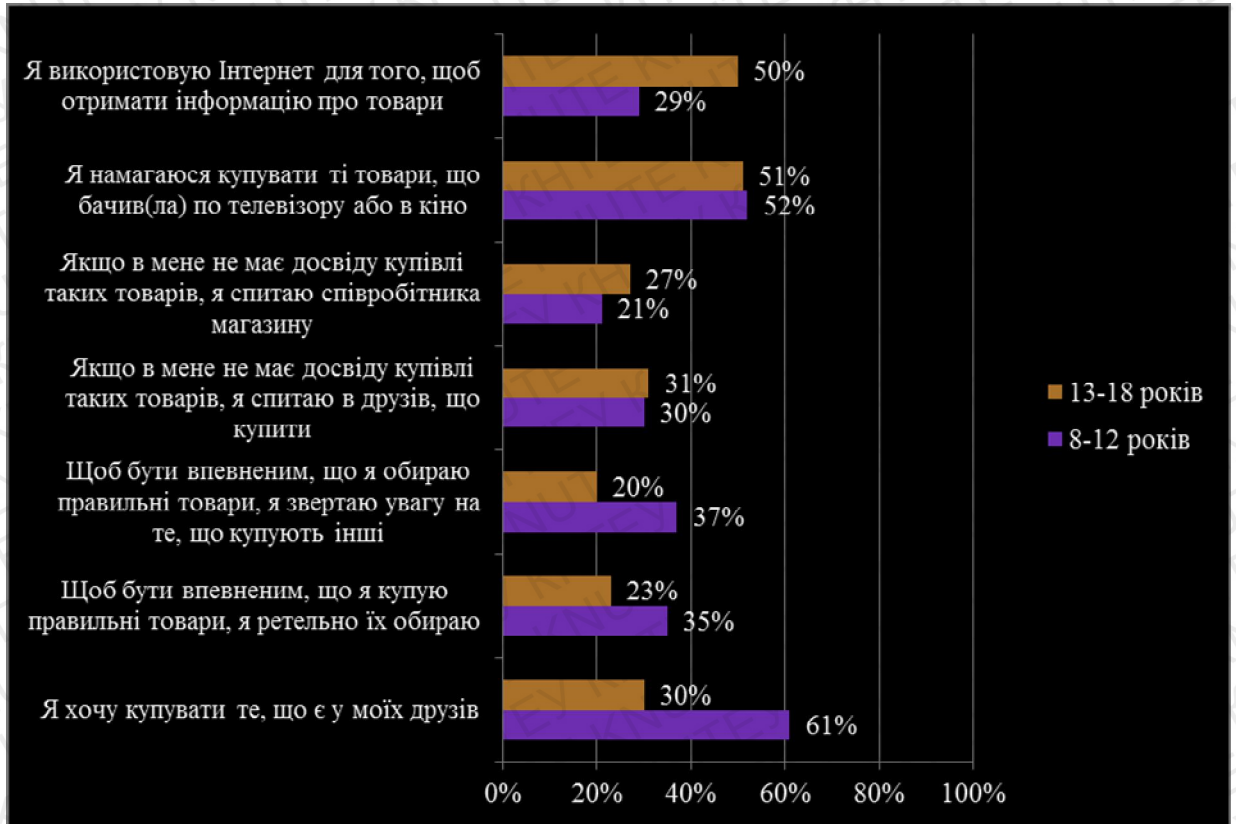


Рис. 2.8. Принципи, якими керуються діти та підлітки при обранні товарів певного бренду

Одним з найважливіших елементів маркетингової комунікаційної політики є позиціонування торгової марки. Позиціонування фактично визначає загальну креативну ідею, а також має неабиякий вплив на формування медіа-стратегії. ТМ «Живинка» позиціонується як унікальний сімейний напій в категорії корисних та натуральних напоїв, який допомагає дітям та батькам краще зрозуміти одне одного. Розгорнута концепція позиціонування ТМ «Живинка» наведена в табл. 2.5.

Концепція позиціонування ТМ «Живинка»

Головна ідея бренду	ТМ «Живинка» є джерелом здоров'я та взаєморозуміння, наповнює дітей енергією для навчання та веселих ігор.	
Особистість бренду	<ul style="list-style-type: none"> • весела, енергійна, така, що піднімає настрій; • дружна, компанійська; • допитлива, сприймає все нове. 	
Переваги бренду	Раціональні переваги: корисний для здоров'я, має оригінальний та неповторний смак.	
	Емоційні переваги: бездоганне сімейне проведення часу, зближення дітей та батьків.	
Аргумент на користь	<ul style="list-style-type: none"> • високий вміст соку (10%), наявність функціональних домішок; • наявність бренд-героя, який ретранслює основне послання бренду; 	
Бачення споживача	Діти: «Живинка» = «це веселощі без зупинки». З «Живинкою» завжди смачно і весело.	Матері: допомагає бути кращою мамою. Краще піклуватися про свою дитину та свою родину.
Цільова аудиторія	Діти віком 4-12 років, батьки дітей віком 4-12 років.	Ядро цільової аудиторії: діти віком 5-10 років, матері дітей 5-10 років
Потреба, яка задовольняється	Бажання порадувати дитину, але без шкідливих газованих напоїв. Потрібен корисний напій, який подобався би дитині.	
Конкуренти	ТМ «Coca-Cola», ТМ «Pepsi», ТМ «Fanta», ТМ «Біола», ТМ «Живчик»	

Таким чином, цілі маркетингової комунікаційної політики ТМ «Живинка» можуть бути досягнуті шляхом залучення нових споживачів. Необхідно сфокусуватися на залучення нових споживачів в категорії – дітей (аудиторія, яка постійно оновлюється) та їхніх батьків, на утриманні лояльних споживачів (робота з лояльною цільовою аудиторією), а також на збільшенні частоти споживання товару. Не слід розраховувати на залучення до споживання ТМ «Живинка» споживачів, які є лояльними до торгових марок конкурентів: дуже

сильною є медіа-конкуренція, крім того, позиціонування і мотивація споживання ТМ «Живинка» та її найближчих конкурентів є занадто різними.

В маркетинговій комунікаційній політиці ТМ «Живинка» в якості основних використані такі засоби маркетингових комунікацій: реклама в друкованих ЗМІ, реклама в Internet, спонсорство (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Маркетингові комунікації ТМ «Живинка», 2017р.

Маркетингова комунікаційної політика ТМ «Живинка» спрямована на залучення нових споживачів в категорії та на збільшення частоти споживання напою «Живинка». За допомогою застосування PR-інструментів в ЗМІ, реклами в Internet та спонсорства цільовій аудиторії доноситься інформація про високу якість продукції та надійність обрання ТМ «Живинка». За допомогою здійснення спеціальних проєктів в ЗМІ тематики «мама+дитина» здійснюється сфокусований вплив на ядро цільової аудиторії. Маркетингова комунікаційної політика ТМ «Живинка» спрямована на побудову довгострокових відносин із лояльними споживачами. Спонсорство подій та мобільна реклама забезпечать постійне нагадування споживачам про торгову марку. Втягнення до участі в спеціальних проєктах посилює відчуття емоційної прихильності в лояльних споживачів.

2.3. Аналіз маркетингових комунікацій ПП «Фрам-95»

У 2017 році для просування ТМ «Живинка» застосувались такі канали комунікації: друковані ЗМІ, зовнішня реклама, Internet, мобільна реклама, спонсорство. Основними критеріями для обрання саме цих каналів комунікацій є: максимальне охоплення представників цільової аудиторії каналом комунікації, максимально високий ступінь довіри цільової аудиторії до каналу комунікації, відповідність носія поставленим комунікаційним цілям, максимальна відповідність структури аудиторії носія цільовій аудиторії (affinity), географічна спрямованість та креативні можливості (табл. 2.6). Як видно з табл. 2.6 доцільно було б використовувати телебачення як засіб комунікації, але вартість цього засобу не є посилюючою для ПП «Фрам-95», тому він і не застосовувався у медіа-міксу підприємства.

Загальний бюджет ТМ «Живинка» на маркетингові комунікації в 2017 р. становив 474 987 грн.

Спонсорство. ТМ «Живинка» є спонсором проведення великого та загальнонаціонального заходу для Полтавського регіону «Сорочинський ярмарок» (22-27 серпня 2017). Сума спонсорського пакету – 15%.

Цільова аудиторія спонсорства «Сорочинський ярмарок» ТМ «Живинка»:

1. Жінки, 18–50 років, з рівнем достатку вище середнього.
2. Діти від 4 до 18 років.
3. ЗМІ (регіональні та національні, що висвітлюватимуть діяльність заходу)

Цілі спонсорства «Сорочинський ярмарок» ТМ «Живинка»:

1. Покращення іміджу ТМ «Живинка».
2. Збільшення кількості згадувань в ЗМІ на 7% за місяць після проведення «Сорочинського ярмарку».
3. Популяризація власного імені серед потенційної аудиторії.
4. Збільшення кількості споживачів на 3%.

Спонсорський пакет включає:

1. Розміщення логотипу ТМ «Живинка» в анонсах заходу.
2. Розміщення постерів з логотипом ТМ «Живинка» на території «Сорочинського ярмарку».
3. Згадування ТМ «Живинка» в пост-репортажах регіональних ЗМІ.
4. Надання короткої інформації про ТМ «Живинка» під час проведення заходу.

Бюджет спонсорства «Сорочинський ярмарок» ТМ «Живинка»:

Спонсорський пакет, що включає всі перераховані заходи, становить 200 000 грн.

Запланована результативність спонсорства «Сорочинський ярмарок» ТМ «Живинка»:

1. Збільшилась кількість згадувань в ЗМІ до 8% за 1 місяць після проведення заходу.

2. Кількість споживачів ТМ «Живинка» зросла на 4%.
3. Покращення іміджу виявляється в тому, що до компанії звернулись великі оптові організації.

Таким чином, обираючи для спонсорства ТМ «Живинка» саме цей захід, ПП «Фрам-95» оптимізує комунікаційні витрати, поєднуючи варіант розміщення з вищими показниками комунікаційної ефективності та більш економічно вигідний варіант.

Реклама в друкованих ЗМІ. Для розміщення реклами торгової марки «Живчик» в друкованих ЗМІ для батьків було обрано формат ? сторінки А4. Для реклами торгової марки «Живчик» необхідно обирати ЗМІ, портрет глядачів яких має найбільшу відповідність цільовій аудиторії торгової марки: жінки віком від 25 до 40 років, середній рівень доходу, жительки міст з населенням більше 100 тис. осіб.

Для розміщення реклами ТМ «Живинка» були обрані такі ЗМІ, як «Теленеделя», «Твой малыш», «Мой ребенок», «Между нами, мамочками». Схема розміщення реклами в ЗМІ для батьків наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків, 2017р.

Видання	Географія	Тираж, тис.	Місце розміщення	Формат розміщення	Частота виходів	Вартість без НДС
«Теленеделя»	територія України	341,6	внутрішня полоса	? А4	1 раз на місяць	30250 грн.
«Твой малыш»	територія України	90	внутрішня полоса	? А4	1 раз на місяць	32016 грн.
«Мой ребенок»	територія України	90	внутрішня полоса	? А4	1 раз на місяць	16124 грн.
«Между нами, мамочками»	територія України	100	внутрішня полоса	1/1 А5	1 раз на місяць	13960 грн.
Всього					4	92350 грн.

Розрахунок вартості розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Розрахунок вартості розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків,
2017р.**

Всього публікацій	4
Вартість, всього	167570,00 грн.
Вартість зі знижкою, всього	92350,60 грн.
Агентська комісія (2%)	1847,01 грн.
Всього з врахуванням комісії	94197,61 грн.
ПДВ (20%)	18839,52 грн.
Всього	113037,13 грн.

Зовнішня реклама. Маркетингова комунікаційна політика ТМ «Живинка» передбачає розміщення зовнішньої реклами в Полтавській, Київській, Сумській, Черкаській областях (рис. 2.10). Розміщення здійснюється на білбордах розміром 6х3 метри та 1,2х1,8 метрів відповідно. В 2017 році зовнішня реклама ТМ «Живинка» розміщувалась в березні, квітні та травні, тобто перед основним сезоном споживання безалкогольних напоїв. Загальний бюджет зовнішньої реклами становить 161950 грн.



Рис. 2.10. Географія розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живинка», 2017р.

Мобільна реклама. Основне призначення мобільної реклами в маркетинговій комунікаційній політиці ТМ «Живинка» полягає в залученні нових споживачів та в побудові довгострокових відносин з існуючими споживачами. Для цього створена спеціальна мобільна промо-сторінка (спрощена версія промо-

сайту ТМ «Живинка») та розроблено декілька мобільних додатків (брендовані ігри для мобільних телефонів, довідники та перекладачі, калькулятори).

При завантаженні мобільного додатку здійснюється реєстрація користувачів. З адрес зареєстрованих користувачів складається база даних. База даних використовується для MMS-розсилки, яка інформує про можливість завантаження оновлених мобільних додатків. Таким чином відбувається утримання існуючих користувачів. Окрім MMS-розсилок використовуються також SMS-розсилки, розсилки через Bluetooth, розміщення спеціальних QR-кодів на упаковці продукції ТМ «Живинка». Загальний бюджет мобільної реклами становить 148 320 грн. Основні медіа-показники мобільної реклами наведені в табл. 2.9. Найкращі комунікаційні показники має такий інструмент мобільної реклами, як SMS-розсилки, MMS-розсилки та WAP/ Mobile Internet мають дещо нижчі значення показника CTR (визначається як відношення кількості кліків на банер або рекламне оголошення до кількості показів банера або рекламного оголошення, вимірюється у відсотках).

Таблиця 2.9

Основні медіа-показники мобільної реклами ТМ «Живинка»

SMS-розсилки	Охоплення аудиторії : 7 млн. осіб
	CTR: 3-5%
MMS-розсилки	Охоплення аудиторії : 3 млн. осіб
	CTR: 3-5%
WAP/ Mobile Internet	Охоплення аудиторії : 2 млн. осіб
	CTR: 4-5%

Охоплення даних інструментів мобільної реклами є в 5 разів меншим за охоплення SMS-розсилок. При застосуванні різноманітних інструментів мобільної реклами для просування ТМ «Живинка», підприємство оптимізує схему комунікаційного впливу на представників цільової аудиторії. Загальний графік застосування різних каналів комунікації для ТМ «Живинка» в 2016 р. подано в табл. 2.10

Таблиця 2.10

Графік виходу різних каналів комунікації ТМ «Живинка», 2017 р.

Канал комунікації	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Спонсорство												
Зовнішня реклама												
Реклама в ЗМІ												
Мобільна реклама												

Загальний бюджет на маркетингові комунікації ТМ «Живинка» на 2017 рік подано в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Загальний бюджет маркетингових комунікацій ТМ «Живинка»
на 2017 рік

Канал комунікації	Вартість, грн.
Спонсорство	200 000
Зовнішня реклама	161 950
Реклама в ЗМІ	113037,13
Мобільна реклама	148 320
Всього	474 987

Отже, можемо зробити такий висновок, що маркетингова комунікаційна політика ТМ «Живинка» потребує вдосконалення, тому що її складові не повністю враховують специфіку товару, цільової аудиторії та наявних ринкових умов. Медіа-стратегія ТМ «Живинка» є недостатньо збалансованою, проте графік рекламної активності побудований із врахуванням ефекту сезонності, канали

комунікації для транслювання рекламних звернень цільовій аудиторії обрані після проведення належного огляду та аналізу комунікаційних показників всіх можливих варіантів розміщення. Основний недолік медіа-стратегії ТМ «Живинка» – недостатнє для досягнення комунікаційних цілей торгової марки медіа-навантаження.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «ФРАМ-95»

3.1. Обґрунтування вибору комунікацій для розробки комунікаційної програми ПП «Фрам-95»

Проблема комунікаційної підтримки торгових марок актуальна для компаній, які працюють на ринку безалкогольних напоїв України. З поліпшенням макроекономічної ситуації і зростанням купівельної спроможності населення вони почали використовувати різноманітні маркетингові інструменти, в тому числі створення сильних торгових марок як потужного чинника, який може забезпечити прихильність споживачів. В попередніх розділах роботи нами було проаналізовано фактори, які визначають вибір комунікаційної стратегії торгової марки. Сьогодні на ринку безалкогольних напоїв України спостерігається високий рівень конкуренції, тому, на нашу думку, перед розробкою комунікаційної стратегії торгової марки потрібно проаналізувати особливості комунікаційних стратегій її конкурентів.

Як можемо бачити з рис. 3.1, структура рекламних бюджетів виробників безалкогольних напоїв залишається відносно стабільною: близько половини рекламного бюджету традиційно припадає на рекламу соків та соковмісних напоїв, від 37% до 43% – на рекламу газованих напоїв, від 6% до 11% – на рекламу мінеральних вод.

Динаміка структури рекламних бюджетів дає змогу зробити висновок про наявність певної сезонності: реклама соків має більшу вагу в бюджетах першого півріччя, тоді як газовані напої мають активнішу комунікаційну підтримку в другій половині року. Приріст обсягів рекламних бюджетів українських виробників безалкогольної продукції за період з 2015 по 2017 рік відображено в табл. 3.1.

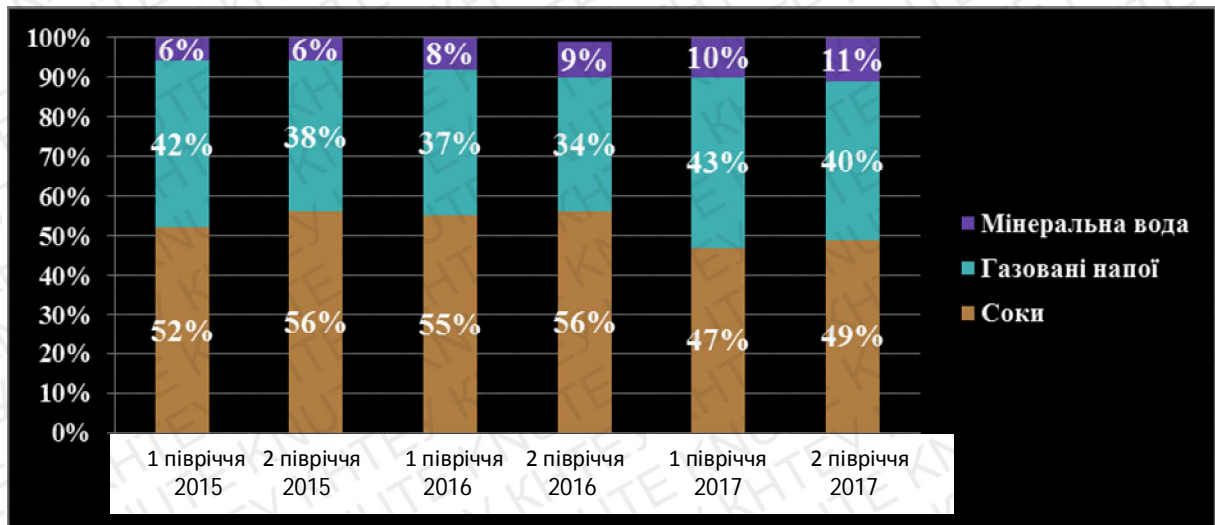


Рис. 3.1. Розподіл рекламних бюджетів українських виробників безалкогольних напоїв за категоріями, 2015-2017 рр.

Таблиця 3.1

Приріст обсягів рекламних бюджетів українських виробників безалкогольних напоїв, 2015-2017 рр.

	1 півріччя 2016/1 півріччя 2015	2 півріччя 2016/2 півріччя 2015	1 півріччя 2017/1 півріччя 2016
Соки	+16%	+26%	+4%
Газовані напої	-2%	+12%	+38%
Мінеральна вода	+53%	+101%	+43%

Як свідчить табл. 3.1, найбільш вагоме зростання обсягів рекламних бюджетів спостерігається в категорії «мінеральна вода». Уповільнилось зростання обсягів рекламних бюджетів в категорії «соки». За період з 2015 по 2017 рік значно збільшились обсяги рекламних бюджетів в категорії «газовані напої», більшість з яких позиціонують себе як напої з додатковою корисністю (збагачення вітамінами, мінералами, антиоксидантами). На нашу думку, це пов'язано зі зміною споживчих вподобань на користь більш натуральних та корисних продуктів.

Головними конкурентами ТМ «Живинка» ПП «Фрам-95» на ринку безалкогольних напоїв в Полтавській області є ТМ «Біола», «Біола Ice Tea» (ТОВ

«Ерлан»), ТМ «Coca-Cola», «Fanta», «Nestea», «Sprite» (ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»), ТМ «Живчик» (ПАТ «Оболонь»), ТМ «Росинка», «Саргі-Сонне» (ТОВ «Росинка»), ТМ «Lipton Ice Tea», «Pepsi», «ФруТонус» (ТОВ «Сандора»). Частка кожної компанії в загальному обсязі медіа-інвестицій в 2015 р. за даними GFK Ukraine відображена на рис. 3.2.

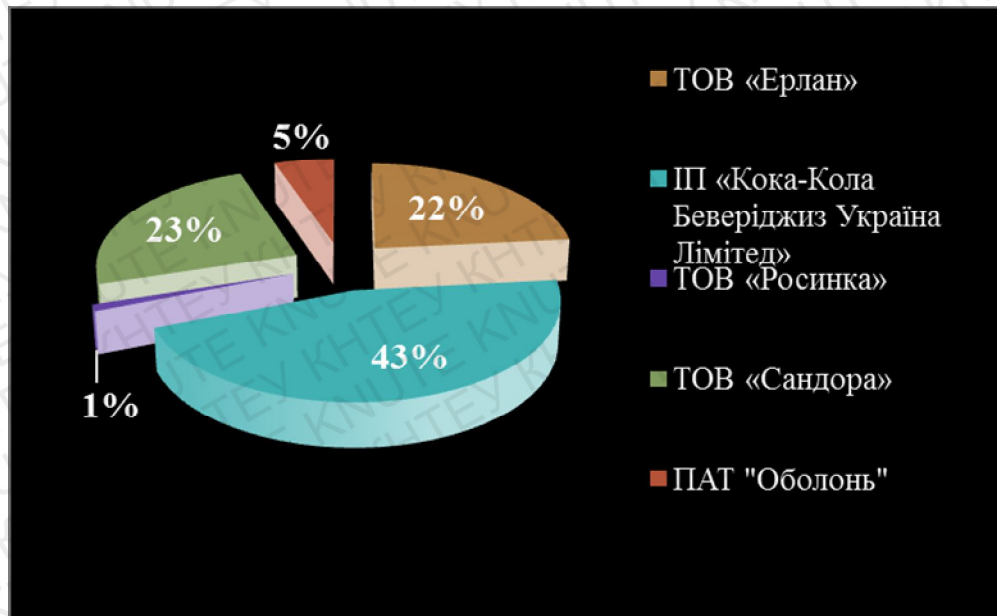


Рис. 3.2. Частка лідерів ринку в загальному обсязі медіа-інвестицій, 2017 р.

Динаміка обсягів медіа-інвестицій на ринку безалкогольних напоїв за період з 2016 по 2017 рік відображена на рис. 3.3. Зростання обсягів медіа-інвестицій спостерігається для ТОВ «Ерлан» (+117%), для ТОВ «Росинка» (+28,5%) та для ТОВ «Сандора» (+15%). Зменшення обсягів медіа-інвестицій продемонстрували: ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (-0,6%), ПАТ «Оболонь» (-48,4%). При загальному рості медіа-інвестицій на ринку безалкогольних напоїв на 17% протягом 11 місяців 2017 року (у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року), ТМ «Живчик» скоротила свої інвестиції майже вдвічі.

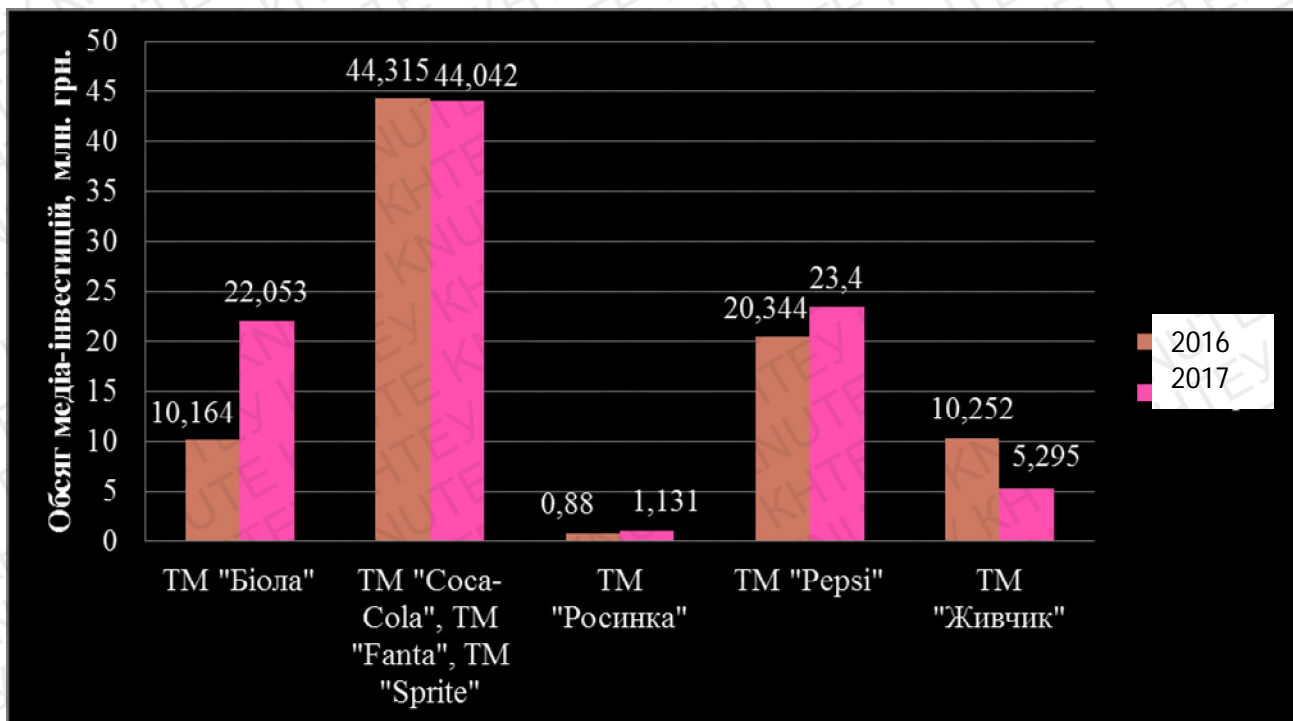


Рис. 3.3. Динаміка обсягів медіа-інвестицій на ринку безалкогольних напоїв, 2016-2017рр.

ТМ «Coca-Cola» має стратегію постійної присутності (максимальна присутність за часом – 365 днів на рік), для ТМ «Fanta», «Sprite» характерна флайтова стратегія, яка забезпечує рекламну активність до настання сезону (травень-вересень) та під час сезону, для ТМ «Pepsi» характерна стратегія «вибуху» – не тривалі за часом, потужні флайти. Для ТМ «Живчик» характерна флайтова стратегія, яка забезпечує підтримку до настання сезону (травень-вересень), під час сезону та після сезону (3 флайти, досить слабкі за своєю інтенсивністю). На жаль, ТМ «Живинка» суттєво поступається найближчим конкурентам за ступенем медіа-активності. Медіа інвестиції ТМ «Живинка» не відповідають її комунікаційним цілям.

Проаналізуємо основні риси комунікаційних стратегій головних конкурентів ТМ «Живинка» на ринку безалкогольних напоїв України.

Торгові марки «Coca-Cola», «Fanta» та «Sprite». Показник SOS (Share of Spend) для ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» складає 43%, тобто доля підприємства в загальних рекламних витратах на ринку безалкогольних напоїв

складає 43%. Сума медіа-інвестицій в рекламу торгових марок «Coca-Cola», «Fanta» та «Sprite» за 2017 р. склала 43,591 млн. грн.

Для комунікаційної підтримки торгової марки «Coca-Cola» застосовуються такі засоби маркетингових комунікацій: телевізійна реклама, спонсорство телепрограм, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та реклама в Internet, для просування торгової марки «Fanta» використовується телевізійна реклама, спонсорство телепрограм, зовнішня реклама та реклама в Internet. Для просування торгової марки «Sprite» використовується телевізійна реклама, спонсорство телепрограм, зовнішня реклама. Розподіл бюджетів на розміщення реклами торгових марок «Coca-Cola», «Fanta» та «Sprite» по різних каналах комунікацій зображено на рис. 3.4.

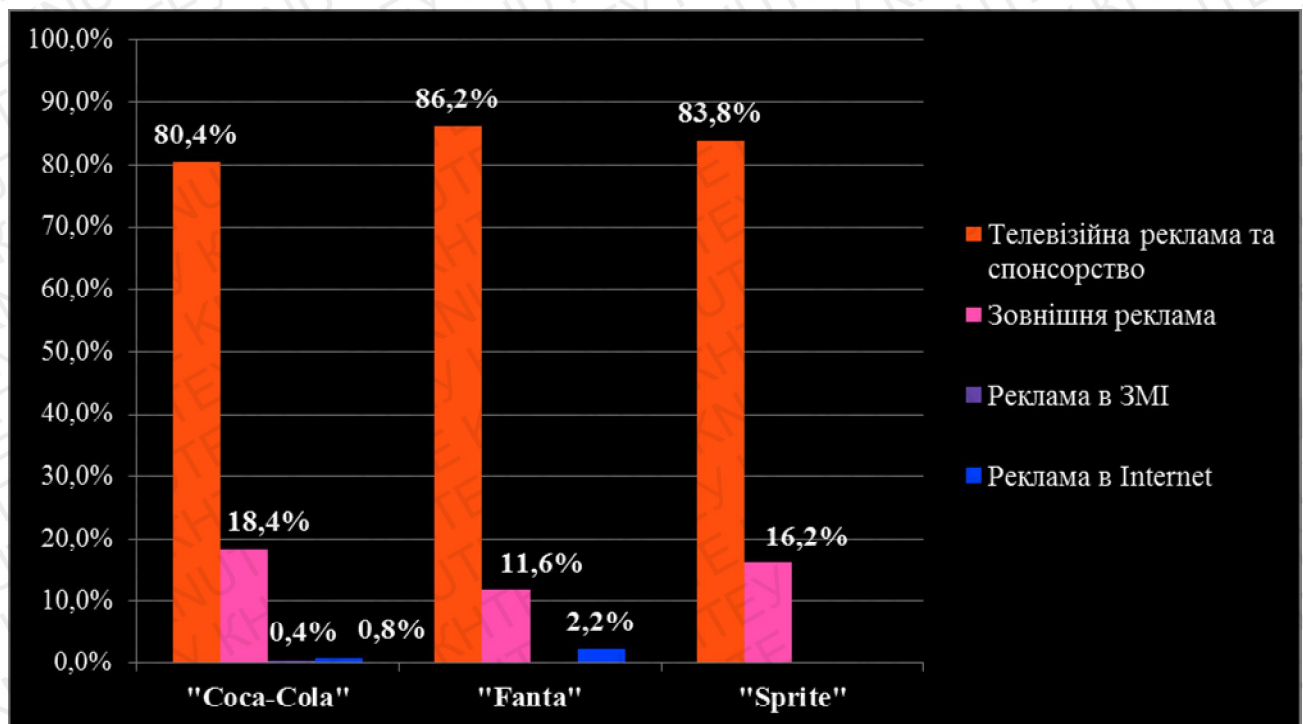


Рис. 3.4. Розподіл рекламних бюджетів ТМ «Coca-Cola», ТМ «Fanta» та ТМ «Sprite» за каналами комунікацій, 2017 р.

Можна зробити наступне узагальнення: більше 80% рекламних бюджетів торгових марок «Coca-Cola», «Fanta» та «Sprite» припадає на телевізійну рекламу від 11% до 18% – на зовнішню рекламу. На рекламу в Internet (ТМ «Coca-Cola», ТМ «Fanta») припадає від 0,8% до 2,2%, на рекламу в ЗМІ (ТМ «Coca-Cola»)

витрачається 0,4% рекламного бюджету торгової марки. Найбільше значення медіа-тиску припадає на рекламу торгової марки «Coca-Cola», найбільш різноманітні засоби маркетингових комунікацій застосовуються для просування саме цієї торгової марки. Це можна пояснити спрямованістю торгової марки на більш широку цільову аудиторію та більш універсальним позиціонуванням.

Торгова марка «Coca-Cola» позиціонує себе як «напій, без якого не обійдеться жодне свято». Основними асоціаціями та цінностями торгової марки є: «Різдво», «Америка», «чарівність», «задоволення від життя», «Санта-Клаус», «історія», «родина» (рис. 3.5). Слогани торгової марки «Coca-Cola» є: «Все буде «Coca-Cola!», «Пий легенду!», «Coca-Cola». Зустрічай хвилю!»



A classic never goes out of style.

Рис. 3.5. Зразок рекламного звернення торгової марки «Coca-Cola»

Торгова марка «Fanta» позиціонує себе як незмінний атрибут безтурботного та щасливого проведення часу з друзями або в сімейному колі. Торгова марка пропагує такі цінності, як «гра» та «легке ставлення до життя» завдяки застосуванню анімаційних персонажів та зображенню бульбашок

вуглекислого газу в рекламних роликах (рис. 3.6). Слогани торгової марки «Fanta»: «Fanta». Апельсиновий заряд!», «Fanta». Вливайся!»



Рис. 3.6. Зразок рекламного звернення торгової марки «Fanta»

Торгова марка «Sprite» позиціонується як «демократичний молодіжний напій, найкращий напій для вгамування спраги». Основними цінностями торгової марки є такі: «свіжість», «прозорість», «справжність», «демократичність» (рис. 3.7). Слоган торгової марки «Sprite»: «Sprite». Втамуй свою спрагу!»



Рис. 3 7. Зразок рекламного звернення торгової марки «Sprite»

Торгова марка «Pepsi». Показник SOS для торгової марки «Pepsi» складає 23%, тобто доля торгової марки в загальних витратах на рекламу на ринку безалкогольних напоїв України складає 23%. Сума медіа-інвестицій в рекламу торгової марки «Pepsi» в 2017 р. склала 23,185 млн. грн. Для просування торгової марки використовується такі канали комунікацій: телевізійна реклама, спонсорство телепрограм, зовнішня реклама, реклама на радіо та реклама в Internet. Використання радіо в комунікаційному міксі можна пояснити орієнтацією торгової марки на більш молоду цільову аудиторію: жінок та чоловіків віком від 18 до 22, жителів міст з населенням від 100 тис. осіб. Розподіл бюджету на розміщення реклами торгової марки «Pepsi» за різними каналами комунікацій зображений на рис. 3.8. Як бачимо з рис. 3.8, розподіл витрат на розміщення реклами торгової марки «Pepsi» по різних каналах комунікацій має спільні риси з особливостями розміщення торгових марок «Coca-Cola», «Fanta» та

«Sprite»: більше 80% припадає на телевізійну рекламу, до 20% – на зовнішню рекламу. Частка реклами на радіо та реклами в Internet не перевищує 2%.

Торгова марка «Pepsi» позиціонується як напій для енергійних, веселих молодих людей, які насолоджуються життям. Основними цінностями торгової марки є: «generation next», «молодь», «футбол», «енергія», «свіжість», «кінотеатри». Слогани торгової марки «Pepsi» є: «Нове покоління обирає «Pepsi», «Pepsi» – бери від життя все».

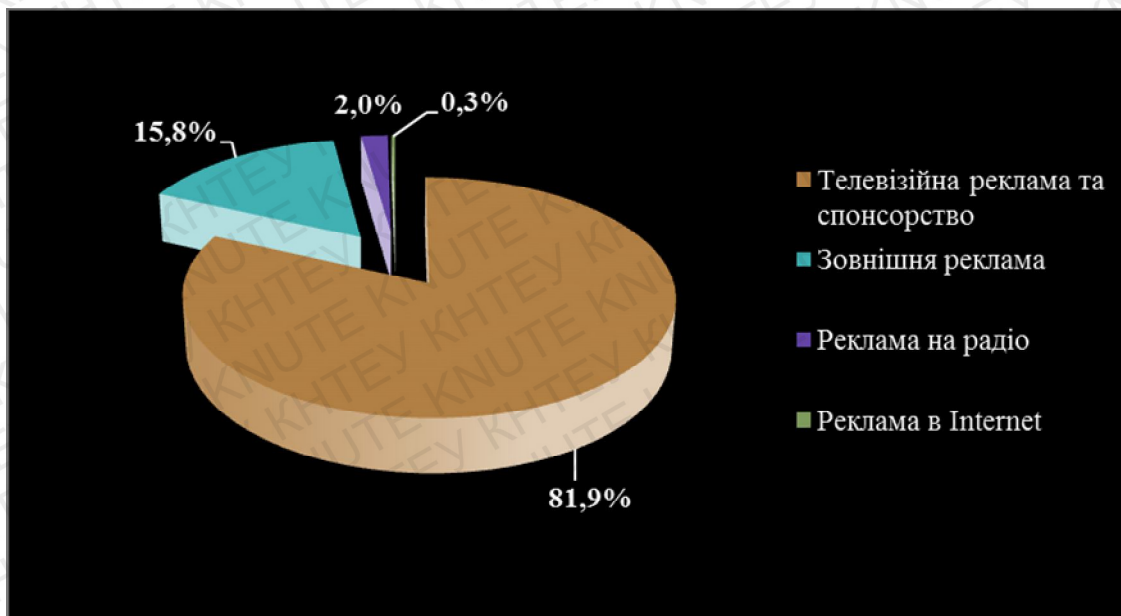


Рис. 3.8. Розподіл рекламного бюджету ТМ «Pepsi» по різних каналах комунікацій, 2017 р.



Рис. 3.9. Зразок рекламного звернення торгової марки «Pepsi»

Торгова марка «Живчик». В 2017 р. медіа-активність ПАТ «Оболонь» з підтримки безалкогольних виробів була досить низькою: медіа-тиск під час двох основних флайтів не перевищував 200 WTRP на тиждень. Були використані такі елементи маркетингових комунікацій: реклама на телебаченні, реклама в Internet, реклама на паперових носіях (шкільні зошити), проведення BTL-заходів (промо-акції), реклама в ЗМІ (весела перерва). При загальному рості медіа-інвестицій на ринку безалкогольних напоїв на 17% протягом 2016 р. (у порівнянні з 2016 р.), ТМ «Живчик» скоротила свої медіа-інвестиції майже вдвічі. При частці ринку в 9% медіа-вага ТМ «Живчик» в 2017 р. склала 8%. При стратегії збільшення частки ринку, якої притримується ТМ «Живчик», частка ТМ «Живчик» у загальному медіа-навантаженні має складати не менше 11-12%. Отже, ТМ «Живчик» в своїй маркетинговій комунікаційній політиці суттєво поступається найближчим конкурентам за таким показником, як ступінь медіа-активності, проте має вдалу товарну політику та політику розподілу, що дозволяє ПАТ «Оболонь» утримувати досить високу частку ринку безалкогольних напоїв (16% в 2016 р.) (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Зразок рекламного звернення торгової марки «Живчик»

Торгова марка «Біола». Показник SOS для торгової марки «Біола» складає 22%. Сума медіа-інвестицій в рекламу торгової марки «Біола» в 2017 р. склала 22,054 млн. грн. Для комунікаційної підтримки торгової марки використовується тільки реклама на телебаченні.

Торгова марка «Біола» позиціонується як максимально натуральний напій вітчизняного виробництва з додатковою корисністю: до складу газованих напоїв торгової марки «Біола» входить натуральний сік та мінімум шкідливих домішок. Саме тому на більшості рекламних звернень торгової марки присутні зображення фруктів та використовується переважно відтінки жовтого та жовтогарячого (рис. 3.11). Слоган торгової марки «Біола»: «Наша якість – натуральність!».



Рис. 3.11. Зразок рекламного звернення торгової марки «Біола»

Торгова марка «Росинка». Показник SOS для торгової марки «Росинка» складає 1,2%. Сума медіа-інвестицій в рекламу торгової марки «Росинка» в 2017р. склала 1,131 млн. грн. Для комунікаційної підтримки торгової марки використовується тільки зовнішня реклама. Торгова марка «Росинка» позиціонується як напій, який дарує веселий літній настрій та насолоду чудовим

смаком. Особистість бренду – мешканець міста, дружній та життєрадісний, який завжди готовий поділитися посмішкою з оточуючими (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Зразок рекламного звернення торгової марки «Росинка»

Підводячи підсумки, можемо зазначити, що для реклами торговельних марок безалкогольних напоїв найчастіше використовуються такі канали комунікацій, як телебачення, зовнішня реклама, реклама в Internet. Реклама в ЗМІ та реклама на радіо використовуються, якщо того потребує специфіка цільової аудиторії торгової марки. На нашу думку, це обумовлено специфікою рекламованого товару: безалкогольні напої є товарами широкого вжитку, тому найбільш популярними каналами комунікацій для їх просування є такі, що забезпечують найбільше охоплення та є найменш специфічними.

Торгові марки, які існують на ринку безалкогольних напоїв, в залежності від головних цінностей та мотивів споживання можна поділити на 2 групи: торгові марки з цінностями кола «молодь-енергія-драйв» (торгові марки «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «Pepsi») та торгові марки з цінностями категорії

«натуральність-здоров'я-родина» (торгові марки «Живчик», «Росинка», «Біола», «Живинка»).

Аналізуючи мотивацію споживання напоїв ТМ «Живинка», можна зазначити, що основними мотивами є «веселощі» та «причетність». Основними мотивами споживання торгових марок конкурентів є, відповідно: торгової марки «Pepsi» – «енергія» та «влада», торгової марки «Coca-Cola» – «задоволення». Торгова марка «Біола» не має яскраво виражених мотивів споживання.

Головні цінності торгових марок визначають особливості побудови рекламних звернень. Оскільки ядром цільової аудиторії торгової марки «Живчик» є діти віком 5-10 років та матері дітей 5-10 років, цінності «веселощі», «корисність» та «піклування про родину» є цілком виправданими. Окрім того, вони дозволяють торговій марці ефективно диференціюватися від конкурентів та відбудуватися від них в свідомості представників цільової аудиторії.

Зважаючи на комунікативні стратегії просування конкурентів, комунікаційні цілі та виділений бюджет, основними каналами комунікації для розробки комунікаційної програми для ТМ «Живинка» були обрані реклама в друкованих ЗМІ, зовнішня реклама, Product placement, брендинг, стимулювання збуту.

3.2. Розроблення комунікаційної програми ПП «Фрам-95»

Було внесено зміни до існуючого позиціонування ТМ «Живинка», які посилять представлення раціональних мотивів споживання даного товару. Пропонуємо наступну концепцію позиціонування торгової марки, розроблену за моделлю Дж. Р. Россітера та Л. Персі:

1. Цільовою аудиторією ТМ «Живинка» є діти віком від 4 до 12 років та батьки дітей віком від 4 до 12 років, жителі міст та сел. із середнім рівнем доходу.
2. «Живинка» – це диференційована торгова марка (не типова торгова марка, визначає субкатегорію корисних газованих напоїв). Позиціонування здійснюється відносно товару.

3. Основною вигодою, яку пропонує торгова марка, є легкий та приємний спосіб збагатити організм корисними речовинами.

В рекламних зверненнях ТМ «Живинка»:

- треба акцентувати увагу на тому, що напій вгамовує спрагу, насичуючи організм корисними речовинами. Потрібно сфокусуватися на тому, що напій містить концентрований сік (яблучний, лимонний, смородиновий або грушевий) та створений із артезіанської води, покращує розумову активність (особливо актуально під час навчання дітей), чинить радіозахисну дію. Слід зосередитись на зображенні таких емоцій: веселощі та передчуття гри – для дітей, гарний настрій та моральне задоволення від піклування про родину – для батьків;
- треба згадати такі вигоди, як допомога батькам краще реалізовувати турботу про дітей в приємний та зрозумілий дітям спосіб, зменшуючи таким чином відстань між поколіннями;
- згадати (або знехтувати) про таку вигоду, як неперевершений смак напою.

В наведеній концепції позиціонування ТМ «Живинка» було запропоновано такі нові функціональні переваги, які слугують доказом того, що вигоди, заявлені торговою маркою, є справжніми та вартими довіри: властивість напою посилювати розумову активність завдяки особливій комбінації корисних речовин, властивість напою чинити радіозахисну дію (є особливо актуальним в умовах інтенсивного техногенного радіоактивного забруднення території України після Чорнобильської катастрофи). Таким чином, розроблена концепція позиціонування додає до існуючих мотивів споживання нові: мотив збереження здоров'я дітей та покращення їх розумової активності (раціональні мотиви) та відчуття морального вдоволення від піклування про родину (емоційний мотив). Мотиви розраховані на дорослий сегмент цільової аудиторії – батьків дітей віком від 4 до 12 років. Основні мотиви споживання, які запропоновано застосувати в розробленій концепції позиціонування ТМ «Живинка», наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні мотиви споживання напоїв ТМ «Живинка»

Батьки дітей віком від 4 до 12 років	Емоційні мотиви: <ul style="list-style-type: none"> – моральне задоволення від піклування про родину; – підвищення згуртованості родини; – покращення взаєморозуміння з дітьми.
	Раціональні мотиви: <ul style="list-style-type: none"> – збереження здоров'я дітей; – покращення розумової активності дітей під час навчання; – вдале поєднання приємного смаку напою та безлічі корисних речовин.
Діти віком від 4 до 12 років	Емоційні мотиви: <ul style="list-style-type: none"> • гарний настрій; • передчуття веселощів та гри; • невтримні веселощі, які можна взяти з собою.

В якості засобів маркетингових комунікацій, застосовуваних в стратегії комунікацій ТМ «Живинка», пропонуємо використовувати такі: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement (рис. 3.13).

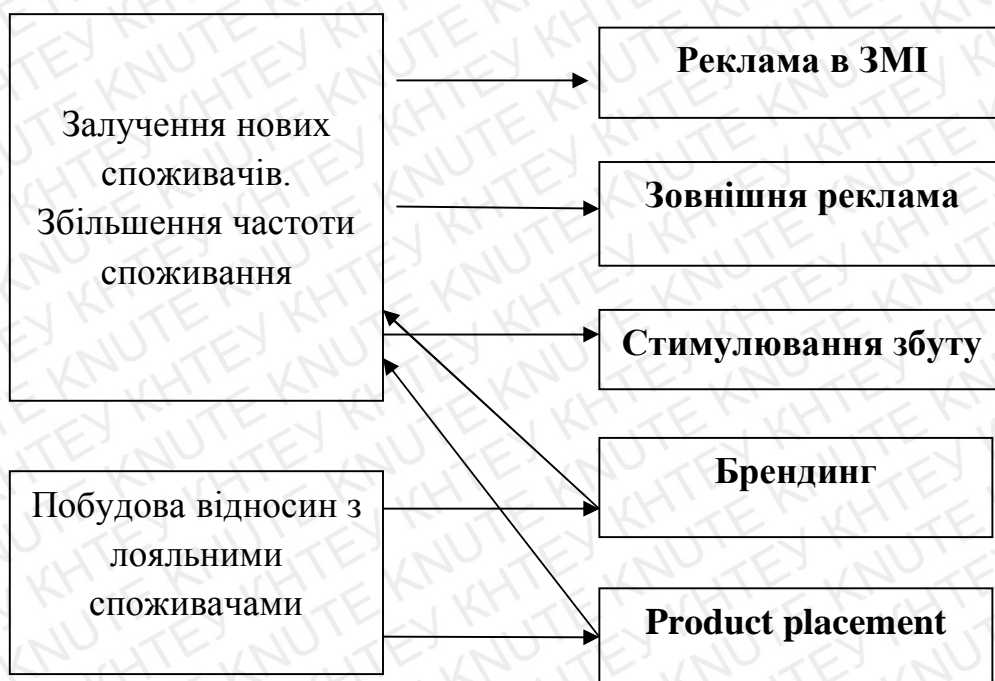


Рис. 3.13. Маркетингові комунікації ТМ «Живинка», 2019 рік

Зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової марки. Брендінг та product placement використовуватимуться як для залучення нових споживачів торгової марки, так і для утримання лояльних споживачів.

Реклама в друкованих ЗМІ. Головне призначення реклами в ЗМІ в стратегії ТМ «Живинка» – побудова відносин з таким сегментом цільової аудиторії, як батьки дітей віком 4-12 років. Придбання напою даної торгової марки дозволяє батькам краще реалізувати потребу турботи про родину. Таким чином, напої «Живинка» повинні викликати в них довіру та впевненість в безпечності споживання. Однак, на нашу думку, в рекламних зверненнях, спрямованих на дорослу цільову аудиторію, треба в більшому ступені спиратися на раціональні мотиви: піклування про здоров'я та захист від шкідливої дії факторів зовнішнього середовища, підтримка і відновлення працездатності. Розміщувати рекламу, спрямовану на батьків, ми пропонуємо в таких ЗМІ: «Мой ребенок», «Здоровье малыша от «А» до «Я», «Мама и Я», «Хорошие родители».

Проте, не слід нехтувати рекламою в ЗМІ для дітей. Такі видання, як «Веселые идейки», «Юная леди», «Пізнайко», «Профессор Крейд» є оптимальним для розміщення реклами торгової марки «Живчик». Пропонуємо розміщувати рекламу торгової марки в ЗМІ до основного сезону споживання напою, під час сезону та після сезону (квітень, травень, липень, вересень). Оптимальним форматом рекламного звернення в ЗМІ для батьків є розміщення на ? А4, в ЗМІ для дітей – розміщення на А4 або на спеціальній вкладці.

Зовнішня реклама. Зовнішня реклама ТМ «Живинка» має розміщуватись якнайближче до дитячих садків та шкіл. Розміщення здійснюватиметься в березні, квітні, травні та вересні, тобто до настання сезону споживання напоїв торгової марки та після сезону. Діти відвідуватимуть школи та дитячі садки в цей період, що забезпечить максимальне число контактів представників цільової аудиторії з рекламними повідомленнями.

Стимулювання збуту. Пропонуємо проведення промо-акції «Веселе літо з ТМ «Живинка». Тривалість проведення акції становить 3 місяці: червень, липень

та серпень. Механіка промо-акції зображена на рис. 3.14. Інформаційна підтримка промо-акції здійснюватиметься за допомогою офіційного сайту ТМ «Живинка», розміщення POS-матеріалів в місцях продажу напою «Живинка».



Рис. 3.14. Механіка промо-акції «Веселе літо з «Живинкою», 2019 рік

Щодня перші 10 зареєстрованих учасників отримують брендований фрісбі (всього за період акції – 900 шт.), щомісяця один з учасників розіграшу отримує планшет (всього за період акції – 3 шт.), наприкінці промо-акції один з учасників розіграшу отримує сімейну путівку до Єгипту (за весь період промо-акції – 1 шт., видається в грошовому еквіваленті).

Брендинг. В рамках стратегії комунікацій ТМ «Живинка» пропонуємо брендування шкільних зошитів та щоденників, оскільки це, є простим та ефективним способом забезпечити присутність реклами торгової марки в стінах шкіл: не потрібно жодних узгоджень з Міністерством освіти і науки та з адміністрацією шкіл. Загальний тираж брендovаних зошитів та щоденників складає 2 млн. екземплярів. Зошити та щоденники мають бути розповсюджені по всій території України (розподіл по областях наведений в табл. 3.3). Найбільшу

частку брендovаних зошитів та щоденників буде розповсюджено в Київській, Полтавській та Черкаській областях.

До того ж, реклама на обкладинці шкільного зошита або щоденника буде помітна однокласникам його власника, його батькам та шкільним вчителям, збільшуючи кількість контактів мінімум до десяти. Окрім того, щоденник залишається в учня протягом всього навчального року, з вересня по травень. В такий спосіб максимізуємо кількість представників цільової аудиторії, які мають змогу побачити рекламні повідомлення на зошитах та щоденниках. Окрім орендування шкільних зошитів та щоденників пропонуємо розмістити рекламу ТМ «Живинка» на фрісбі, які отримуватимуть учасники промо-акції «Веселе літо з «Живинкою».

Product placement. Для торгової марки «Живчик» пропонуємо застосувати product placement в комп'ютерних іграх для дітей виробництва «Dereza Production Studio», українського розробника комп'ютерних ігор. Всі дитячі комп'ютерні ігри виробництва «Dereza Production Studio» спрямовані на розвиток талантів та формування особистості дітей, саме тому їх люблять діти та схвалюють батьки. Позитивне сприйняття розвиваючих комп'ютерних ігор дітьми і батьками дозволяє досягти високої ефективності рекламних розміщень у внутрішньо-ігровому просторі. Вважаємо за доцільне застосувати product placement ТМ «Живинка» в формі розміщення фірмового блоку як заставки при переході на наступний рівень в дитячих іграх «Машенька: веселая азбука» та «Машенька в цирке». В комп'ютерній грі «Репка» акцент зроблений на атмосферу фольклорної казки. Квест не просто адаптований для дитячого сприйняття, але і розрахований на різний рівень підготовки малюка. Ступінь складності конкурсів не залежать одне від одного і може при бажанні варіюватися від найнижчого до найвищого. Комп'ютерні ігри «Машенька: веселая азбука» та «Машенька в цирке» є розвиваючими, допомагають ознайомитися з основами читання та письма та вивчити представників тваринного світу.

Графік розміщення комунікацій у межах комунікаційної програми наведено в табл. 3.3. Отже, при побудові графіка розміщення для ТМ «Живинка»

була застосована пульсуюча стратегія, яка передбачає виділення пріоритетних сезонів та забезпечення базового рівня комунікаційної підтримки торгової марки протягом року.

Таблиця 3.3

Графік розміщення каналів комунікацій ТМ «Живинка», 2019 рік

Канал комунікації	2019 рік											
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама в ЗМІ												
Зовнішня реклама												
Стимулювання збуту												
Брендинг												
Product placement												

Отже, було запропоновано комунікаційну програму для ТМ «Живинка», засновану на використанні таких засобів маркетингових комунікацій: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement. Звнішня реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової марки. Брендинг та product placement використовуватимуться як для залучення нових споживачів торгової марки, так і для утримання лояльних споживачів.

3.3. Розрахунок бюджету комунікаційної програми ПП «Фрам-95»

Найважливішим аспектом тактичної реалізації комунікаційної кампанії є планування рекламного бюджету, детальне планування підготовки та реалізації запропонованих заходів. Для формування бюджету запропонованих заходів комунікаційної стратегії скористаємося методом «мета-завдання», який

передбачає розрахунок суми асигнувань на рекламу виходячи із встановлених завдань.

Розрахунок бюджету розміщення реклами в ЗМІ. Для розміщення реклами в ЗМІ були обрані такі періодичні видання: «Мой ребенок», «Здоровье малыша от «А» до «Я», «Мама и Я», «Хорошие родители», «Веселые идейки», «Юная леди», «Пізнайко», «Профессор Крейд». Кошторис розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Кошторис розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ, орієнтованих на батьків, 2019 рік

Видання	Географія	Тираж, тис.	Частота виходу	Місце розміщення	Формат	Вартість, грн.
«Мой ребенок»	територія України	90	1 раз на місяць	внутрішня полоса	? А4	16124
«Здоровье малыша от «А» до «Я»	територія України	120	1 раз на місяць	внутрішня полоса	? А4	22715
«Хорошие родители»	територія України	100	1 раз на місяць	внутрішня полоса	? А4	14750
«Мама и Я»	територія України	90	1 раз на місяць	внутрішня полоса	? А4	18590
Всього						72179

Таким чином, вартість розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків за один місяць складає 72179 грн., розроблена стратегія передбачає розміщення реклами в ЗМІ в квітні, травні, липні та вересні. Загальна вартість розміщення реклами в ЗМІ для батьків складає 288176 грн. В ЗМІ для дітей вважаємо за доцільне розмістити рекламу на спеціальній вкладці формату А4 з ламінованим покриттям. Це допоможе більш ефективно залучити увагу дитячої цільової аудиторії. Кошторис розміщення реклами в ЗМІ для дітей наведений в табл. 3.5. Таким чином, вартість розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для дітей за один місяць складає 245268 грн., вартість розміщення реклами в ЗМІ для дітей за 4 місяці складає 981072 грн. Загальний бюджет розміщення реклами в ЗМІ складає 1053251 грн.

Таблиця 3.5

**Кошторис розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ, орієнтованих на дітей,
2019 рік**

Видання	Географія	Тираж вкладки, тис.	Тираж видання, тис.	Періодичність виходу	Вартість розміщення
«Веселые идейки»	територія України	40	40	1 раз на місяць	61056 грн.
«Юная леди»	територія України	65	65	1 раз на місяць	75962 грн.
«Пізнайко»	територія України	50	101	1 раз на місяць	89500 грн.
«Профессор Крейд»	територія України	30	60	1 раз на місяць	18750 грн.
Всього					245268 грн.

Розрахунок бюджету розміщення зовнішньої реклами. Як вже зазначалося вище, зовнішня реклама є оптимальним інструментом просування товарів загального вжитку, тому вона посідає важливе місце в розробленій нами стратегії комунікацій.

В комунікаційній стратегії ТМ «Живинка» зовнішня реклама використовується з метою збільшення широти охопту цільової аудиторії. На основі аналізу потенціалу регіонів України для збільшення ринкової частки торгової марки для розміщення зовнішньої реклами було обрано такі області: Київська область, Сумська область, Черкаська область, Полтавська область. В якості основних носіїв рекомендуємо застосовувати білборди формату 6x3 метри та сітілайти формату 1,2x1,8 метрів відповідно. Кошторис розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живинка» наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Кошторис розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живинка», 2019 рік

Область	Тип носія	Кількість носіїв				Середня вартість розміщення, грн.	Загальна вартість розміщення, грн.
		Березень	Квітень	Травень	Вересень		
Київська область	6x3	30	30	30	30	2900	348000
	1,2x1,8	70	70	70	70	1800	504000
Черкаська область	6x3	25	25	25	25	2500	250000
	1,2x1,8	15	15	15	15	1000	60000
Сумська область	6x3	15	15	15	15	1500	90000
	1,2x1,8	10	10	10	10	1000	40000
Полтавська область	6x3	20	20	20	20	2200	176000
	1,2x1,8	10	10	10	10	1000	40000
Всього							1508000

Таким чином, загальний бюджет розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живинка» складає 1 508000 грн.

Розрахунок бюджету проведення акції стимулювання збуту «Веселе літо з «Живинкою». Промо-акція «Веселе літо з «Живинкою» триватиме протягом трьох літніх місяців. Промо-акція передбачає розіграш таких призів: розіграш 900 фрісбі (вартість одного фрісбі – 90 грн., вартість 900 фрісбі – 81 тис. грн.), розіграш 3 планшетів Asus Google Nexus 7 (вартість одного планшета – 2,5 тис. грн., вартість планшетів – 7,5 тис. грн.) та 1 сімейної путівки до Єгипту (вартість – 50 тис. грн.). Розіграш призів під час проведення промо-акції матиме наступний алгоритм:

1. Реєстрація коду за допомогою SMS або на офіційному сайті ТМ «Живинка».
2. Гарантований подарунок. Щоденне, щомісячне проведення розіграшу серед всіх зареєстрованих.

3. Повідомлення переможців про виграш за допомогою SMS та через офіційний сайт ТМ «Живинка».
4. Власник подарунку телефонує на гарячу лінію та реєструє свої дані.
5. Кур'єрська доставка подарунків переможцеві (фрісбі відправляються поштою).
6. Підготовка фото звіту та його розміщення на офіційному сайті.

Що стосується організації роботи call-центру (гаряча лінія), запропоновано скористатися послугами компанії «NewLink». Тривалість роботи створеного call-центру – 3 місяці. Вартість інсталяції call-центру – 3 тис. грн., абонентська плата за місяць – 2 тис. грн., таким чином, всього за організацію роботи call-центру матимемо сплатити 9 тис. грн.

Для організації кур'єрської доставки планшетів Asus Google Nexus 7 скористаємося послугами компанії «Нова пошта». Доставка буде здійснюватись за системою «склад-двері», з найближчого офісу компанії «Нова пошта» до квартир переможців. Середня вартість доставки одного планшета складатиме 50 грн., вартість доставки 3 планшетів – 150 грн. Доставка фрісбі здійснюватиметься «Укрпоштою». Вартість відправлення однієї пріоритетної рекомендованої бандеролі по Україні з супутніми послугами (повідомлення про вручення, упакування та написання адреси) коштує 18 грн. Таким чином, доставка 900 фрісбі коштує 16,2 тис. грн. Отже, всього за послуги доставки маємо сплатити 16,35 тис. грн.

Для інформаційної підтримки промо-акції необхідно виготовити та розмістити в роздрібних торговельних мережах («Сільпо», «Фуршет», «АТБ») POS-матеріали (воблери, 20 тис. шт.). Виготовлення POS-матеріалів замовимо в друкарні «Love Print» за 32 тис. грн. Розміщення воблерів в роздрібних торговельних мережах коштуватиме 50 тис. грн. Отже, витрати на організацію інформаційної підтримки промо-акції в роздрібних торговельних мережах становитимуть 82 тис. грн. Загальний кошторис витрат на проведення акції стимулювання збуту «Веселе літо з «Живинкою» наведено в табл. 3.7. Загальний

бюджет проведення промо-акції «Веселе літо з «Живинкою» становить 245,85 тис. грн.

Таблиця 3.7

Кошторис витрат на проведення акції стимулювання збуту «Веселе літо з «Живинкою», 2019 рік

№ п/п	Назва заходу	Деталізація	Обсяг грошових коштів, тис. грн..
1	Забезпечення призового фонду промо-акції	Фрісбі	81
		Планшети	7,5
		Сімейна путівка до Єгипту	50
2	Організація роботи call-центру	Інсталяція call-центру	3
		Абонентська плата за 3 міс.	6
3	Організація доставки призів переможцям	Доставка планшетів	0,15
		Доставка фрісбі	16,2
4	Організація інформаційної підтримки промо-акції в роздрібних торговельних мережах	Друк POS-матеріалів	32
		Розміщення POS-матеріалів в роздрібних торговельних мережах	50
	Всього		245,85

Розрахунок бюджету на заходи з брендингу. В рамках комунікаційної програми ТМ «Живинка» заходи з брендингу зорієнтовані на дітей віком від 7 до 12 років, які є учнями середніх шкіл та матимуть змогу контактувати з рекламними повідомленнями ТМ «Живинка», розміщеними на зошитах та щоденниках. За даними Державної служби статистики України, станом на 01.02.2017 в Україні нараховувалось 4,222 млн. учнів загальноосвітніх середніх шкіл. Отже, мінімальний ефективний тираж брендovаних зошитів та щоденників становить, на нашу думку, 25% від загальної кількості учнів, тобто 1055000 шт. Розподіл брендovаних зошитів та щоденників по території України (у % до

загальної кількості) наведений в табл. 3.8. Окрім того, пропонуємо розмістити рекламу ТМ «Живинка на фрісбі, які складатимуть призовий фонд промо-акції «Веселе літо з «Живинкою». Розміщення реклами ТМ «Живинка на 1 фрісбі вартуватиме 5 грн., розміщення реклами на 900 фрісбі вартуватиме 4500 грн. Для розміщення реклами ТМ «Живинка на шкільних зошитах та щоденниках скористаємося послугами рекламної агенції «Mega Image».

Таблиця 3.8

Розподіл брендovаних зошитів» та щоденників ТМ «Живинка» за областями України, 2019 рік

Області	Частка у %
Київська обл.	29,8%
Дніпровська обл., Запорізька обл., Кіровоградська обл.	11,3%
Одеська обл., Херсонська обл., Миколаївська обл.	7,7%
Чернігівська обл., Черкаська обл., Вінницька обл., Житомирська обл.	7,6%
Сумська обл., Полтавська обл., Харківська обл.	25,1%
Рівненська обл., Хмельницька обл., Волинська обл.	13,2%
Львівська обл., Івано-Франківська обл., Чернівецька обл., Закарпатська обл., Тернопільська обл.	5,3%

Вартість розміщення реклами на 1 зошиті або щоденнику складає 0,1 грн., таким чином, розміщення реклами на всьому тиражу зошитів та щоденників складатиме 105,55 тис. грн.

Розрахунок бюджету на Product Placement. Для здійснення візуального product placement ТМ «Живинка» в дитячих комп'ютерних іграх «Машенька: веселая азбука» та «Машенька в цирке» виробництва «Dereza Production Studio», українського розробника комп'ютерних ігор, ми скористаємося послугами рекламної агенції «INTERA Product Placement». Аудиторією даних ігор є діти віком від трьох до семи років. Тираж кожної з даних комп'ютерних ігор складе 100 тис. копій. Для того, щоб дізнатися реальну чисельність користувачів кожної з ігор, маємо значення обсягу тиражу помножити на 3: оскільки кожна копія гри, як правило, використовується в середньому трьома особами. Отже, аудиторія кожної

з обраних нами комп'ютерних ігор ймовірно сягатиме 300 тис. осіб. Вартість product placement в кожній з обраних нами ігор складатиме 40 тис. грн. Вартість здійснення product placement в двох іграх складатиме 80 тис. грн. Загальний бюджет проведення заходів розробленої нами комунікаційної стратегії ТМ «Живинка» підрахований в табл. 3.9. Таким чином, загальний бюджет заходів комунікаційної програми ТМ «Живинка» становить 2917,651 тис. грн.

Таблиця 3.9

Загальний бюджет заходів комунікацій програми ТМ «Живинка», 2019 рік

№ п/п	Назва заходу	Обсяг грошових коштів, тис. грн.
1	Реклама в ЗМІ	1053,251
2	Зовнішня реклама	1508
3	Стимулювання збуту	245,85
4	Брендинг	110,55
5	Product placement	80
Всього		2917,651

Графіки розміщення реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами побудовані за схемою охоплення «ефект сезонного випередження» для врахування сезонного характеру попиту на напої торгової марки, передбачають розміщення до настання сезону, під час сезону та після нього. Стимулювання збуту застосовується в стратегії комунікацій під час основного сезону споживання напою, брендинг здійснює вплив на дитячу цільову аудиторію з січня по травень та з вересня по грудень. Product placement здійснює вплив на цільову аудиторію протягом всього року. Розроблений графік розміщення каналів комунікації орієнтований на нівелювання сезонності попиту за рахунок присутності певних медіа не тільки до та під час, а і після основного сезону споживання продукції торгової марки.

ВИСНОВКИ

На основі здійснення дослідження формування маркетингової комунікаційної політики було зроблено такі висновки.

1. Під час дослідження маркетингових комунікацій ТМ «Живинка» на ринку безалкогольних напоїв України було проаналізовано маркетингове середовище, був проведений аналіз особливостей сприйняття реклами дитячою цільовою аудиторією на ринку безалкогольних напоїв. На діяльність підприємства мають вплив такі фактори: митна та експортно-імпортна політика держави, кон'юнктура ринку безалкогольних напоїв, рівень конкуренції на ринку безалкогольних напоїв, купівельна спроможність населення, основні споживацькі тренди. Ринок безалкогольних напоїв України відноситься до високо конкурентних ринків, тому при розробці комунікаційної стратегії ТМ «Живинка» має здійснюватися з врахуванням стратегій комунікацій конкурентів. До основних конкурентів ТМ «Живинка» на ринку безалкогольних напоїв України можна віднести такі торгові марки: «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «Біола», «Росинка», «Pepsi», «Живчик». ТМ «Живинка» в своїй маркетинговій комунікаційній політиці суттєво поступається найближчим конкурентам за таким показником, як ступінь медіа-активності, проте має вдалу товарну політику та політику розподілу, що дозволяє ПП «Фрам-95» утримувати досить високу частку ринку безалкогольних напоїв (16% в 2017 р.) в Полтавському регіоні. Таким чином, умови маркетингового середовища ПП «Фрам-95» є досить сприятливим.

2. У ході аналізу маркетингової комунікаційної політики ТМ «Живинка» визначено, що в якості основних використані такі засоби маркетингових комунікацій: реклама в друкованих ЗМІ, мобільна реклама, спонсорство. Маркетингова комунікаційна політика ТМ «Живинка» не повністю враховує специфіку товару, цільової аудиторії та наявних ринкових умов. Медіа-стратегія ТМ «Живинка» є недостатньо збалансованою. Основний недолік медіа-стратегії ТМ «Живинка» – недостатнє для досягнення комунікаційних цілей торгові марки медіа-навантаження.

3. У ході аналізу особливостей сприйняття реклами дитячою цільовою аудиторією на ринку безалкогольних напоїв було з'ясовано, що основними причинами обрання дітьми товарів певних торгових марок є такі: товар продається із безкоштовною іграшкою; у товару цікавий та яскравий рекламний ролик; виробник товару якого бере участь у вирішенні важливих соціальних проблем (перераховує частину виторгу відповідним благодійним організаціям). Діти до 12 років при виборі товару більше звертають увагу на те, що купують та чим користуються їх однолітки, підлітки від 12 до 18 років значно більше довіряють засобам масової інформації, що свідчить про необхідність планування різних каналів комунікації для різних сегментів дитячої цільової аудиторії, а також врахування вікових та гендерних особливостей сприйняття дітьми героїв рекламних звернень.

4. Визначені особливості лягли в основу розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТМ «Живинка» було виконане обґрунтування вибору комунікацій, розроблено комунікаційну кампанію ТМ «Живинка» та розраховано відповідний бюджет. Аналіз комунікаційних стратегій головних конкурентів торгової марки «Живчик» показав, що для реклами безалкогольних напоїв найчастіше застосовуються такі канали комунікацій, як телебачення, зовнішня реклама, реклама в Internet. Аналіз медіа-тиску рекламних компаній конкурентів торгової марки («Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «Біола», «Росинка», «Pepsi», «Живчик») дозволив зробити висновок, що для подальшого успіху на ринку безалкогольних напоїв України ТМ «Живинка» потрібно посилити медіа-активність.

5. В комунікаційній кампанії ТМ «Живинка» запропоновано використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement. Зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової марки. Призначенням брендингу та product placement є утримання лояльних споживачів.

6. Також було розроблено тактичні заходи реалізації комунікаційної програми ТМ «Живинка»: розраховано бюджет реалізації заходів комунікаційної програми, розроблено план-графік реалізації комунікаційної програми. Графіки розміщення реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами побудовані за схемою охоплення «ефект сезонного випередження» для врахування сезонного характеру попиту на напої торгової марки, передбачають розміщення до настання сезону, під час сезону та після нього. Стимулювання збуту застосовується в стратегії комунікацій під час основного сезону споживання напою, брендинг здійснює вплив на дитячу цільову аудиторію з січня по травень та з вересня по грудень. Product placement здійснює вплив на цільову аудиторію протягом всього року. Отже, розроблений графік розміщення орієнтований на нівелювання сезонності попиту за рахунок присутності певних медіа не тільки до основного сезону та під час основного сезону, а і після основного сезону споживання продукції торгової марки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : закон України від 3 лип. 1996 р., №270/96- ВР. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Багиев Г.Л. и др. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. для вузів / Балабанова Л. В. та ін. – Донецьк : АСНА, 1998. – 146 с.
4. Батра Р. Рекламний менеджмент / Батра Р., Майрс Д., Аакер Д. ; пер. з англ. – 5-вид. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1999. – 784 с.
5. Бернет Дж. Реклама : Маркетинговые коммуникации / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Голубкова Е.Н. – 2-е изд. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие / Джоббер Д. ; пер. з англ. – 5-вид. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2000. – 688 с.
10. Дей Д. Стратегический маркетинг / Дей Д. ; пер. с англ. – М. : Эксмо-прес, 2002. – 640 с.
11. Диксон Р. Управление маркетингом / Диксон Р., Питер ; пер. с англ. под ред. Ю.В. Шленова. – М. : БИНОМ, 1998. – 556 с.
12. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Дихтль Е., Херштейн Х. ; пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.
13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Дойль П. ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

14. Картер Г. Эффективная реклама : Путеводитель для малого и среднего бизнеса / Картер Г. ; пер. с англ. под ред. О.М. Пеньковського. – К. : Сири : Либра, 1998. – 208 с.
15. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг : монография / Ковалев А.И. – М. : Благовест-В, 2002. – 312 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : Как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Филип ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 296 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
18. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Д., Вонг В. ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
19. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Критсотакис Я.Г. – М. : Ось-89, 1997. – 236 с.
20. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.Ж. ; пер. з фран. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
21. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
22. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2004 – 286 с.
23. Лук'янець Т.І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2000. – 380с.
24. Міжнародний маркетинг : підручник / Мазаракі А.А. та ін. – К. : КНТЕУ, 2000. – 306 с.
25. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
26. Панкрухин А.П. Маркетинг : ученик / Панкрухин А.П. – М. : Ин-т междунар. Права и экон. Имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
27. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Пелішенко В.П. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 200 с.

28. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Попов Е.В. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
29. Попов Е.В. Теория маркетинга / Попов Е.В. – Екатеринбург, 1998. – 586 с.
30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.
31. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж / Ребрик С. – М. : Издательство Эксмо, 2002. – 232 с.
32. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Ромат Е.В. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
33. Росситер Дж. С. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. С., Перси Л. ; пер. с англ. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
34. Маркетинг : учеб. пособие / Руделиус У. и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
35. Довідник від Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com>. – Назва з екрану.
36. Соловйов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловйов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
37. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знания-Пресс, 2003. – 796 с.
38. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
39. Стив М. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / Стив Миллер ; пер. с англ. – М. : Довгань, 1998. – 126 с.
40. Стив М. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив М. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
41. Томсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учеб. для вузов / Томсон А.А., Стрикленд А.Дж. ; пер. с

англ. ; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. – 304 с.

42. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / Уэллс У. Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 1999. – 430 с.

43. Фактхудинов Р. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Фактхудинов Р. – 2-е изд., доп. – М. : Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998, –416 с.

44. Федыко Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федыко Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.

45. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Хардинг Г. ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

46. Хисик Р. Торговля и менеджмент продаж / Хисик Р., Джексон Р. ; пер. с англ. – М. : Филинь, 1996. – 368 с.

47. Брацлавская Е. Теодор Левит о взаимоотношениях в бизнесе / Брацлавская Е. // Новый маркетинг. – 2005. – № 3. – 36–38.

48. Голова А. Выставочно-ярмарочная деятельность / Голова А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3. – С. 64–67.

49. Голова А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития / Голова А. // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 2. – С. 31–37.

50. Дмитрук М. Виставки в системі маркетингових комунікацій підприємства / Дмитрук М. // Маркетинг и реклама. – 2001. – №5–6. – С.48–51.

51. Примак Т.О. Осолівсті маркетингової комунікаційної політики на промисловому ринку / Примак Т.О. // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2 – С. 15–17.

52. Семяшкіна А. Внедрение CRM – стратегии в промышленном маркетинге / Семяшкіна А. // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – № 4. – С. 6–10.

53. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 610 с.

75. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Питер, 2003. – 455 с.
76. Ткачев О. Маркетинг детских товаров: три главных вопроса / О. Ткачев // Маркетолог. – 2010. – № 2. – С. 9–12.
77. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта / Д. С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – № 6. – 2003. – С. 26–31.
79. Чемезова Е. С. Коммуникации бренда: персонаж / Е. С. Чемезова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 498–509.
80. Чухломіна І. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвєєва // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58–64.

