

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС», м. Київ)

студентки 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Науковий керівник
к.е.н., доц.

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

Кухар Єлизавети
Едуардівни

Даниленко Ніна
Адолфівна

Корж Марина
Володимирівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та характеристика бренд-комунікацій підприємства в стратегії просування бренду	6
1.2. Основні етапи формування бренд-комунікацій підприємства	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності бренд-комунікацій підприємства	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	32
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	32
2.2. Аналіз етапів формування бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	46
2.3. Аналіз складових бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	52
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	67
3.1. Формування оновленої бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	67
3.2. Етапи розробки бренд-комунікаційної кампанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	72
3.3. Розробка бренд-комунікаційної кампанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	81
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Процес трансформації економіки України, прозорість інформаційного простору висувають нові вимоги щодо діяльності підприємств в умовах ринкових відносин. При цьому найгостріше постають питання конкурентної

боротьби в умовах ризиків і нестабільності зовнішнього середовища. Все це безперечно, обумовлює актуальність значущості організації маркетингової комунікаційної діяльності підприємств всіх форм власності різних галузей господарювання.

Формування бренд-комунікацій підприємства є достатньо складним процесом, для реалізації якого потрібна чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців маркетингових або спеціалізованих рекламних підрозділів підприємств, у тому числі й відповідних служб у засобах масової інформації.

Актуальність проблеми полягає у тому, що на початку третього тисячоліття відбулися якісні зміни в організації маркетингової комунікаційної політики для всіх підприємств, які займаються рекламою та просуванням своїх товарів і послуг. Ці зміни викликають необхідність забезпечення відповідності цього виду діяльності вимогам сучасного ринку. Однак, в практичній діяльності вітчизняних підприємств не існує ефективного механізму організації рекламної діяльності. Негативне ставлення до реклами, перш за все, через її настирливість, приниження її ролі в цілому призвело до того, що в Україні відчувається серйозна нестача відповідних теоретичних і практичних знань у сфері рекламної діяльності, що призводить до низької її ефективності. Ці проблеми актуальні і для засобів масової інформації. Якість програм і передач, у тому числі й рекламних матеріалів, ще залишається на недостатньому рівні, в особливості у регіонах. Тому виникла потреба вдосконалення організації рекламної діяльності в системі маркетингового управління, розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо організації рекламної діяльності за принципами маркетингу, які б забезпечили конкурентоспроможність підприємств.

Важливу роль в розробці теоретичних і практичних аспектів розвитку формування бренд-комунікацій підприємства мають фундаментальні роботи відомих зарубіжних вчених: К. Ротцолла [39], Ч. Сендіджа [39], У. Уелса [3],

В. Фрайбургера [39], Дж. Бернета [3] та інших. У роботах вітчизняних вчених – В. Липчука [16], Р. Мокшанцева [22], Є. Ромата [29], – приділяється увага рекламним дослідженням, процесам організації й управління рекламною діяльністю, аспектам підвищення ефективності рекламних кампаній тощо. Істотний внесок в теорію сучасної реклами вніс автор першого українського підручника з реклами Є. Ромат.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика та розробка рекомендацій щодо формування бренд-комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

Реалізація вказаної мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати сутність поняття бренд-комунікації підприємства;
- охарактеризувати основні етапи формування бренд-комунікацій підприємства;
- визначити методи оцінювання ефективності бренд-комунікацій підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»;
- дослідити етапи формування бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»;
- проаналізувати складові бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»;
- сформувати оновлену бренд-комунікаційну стратегію ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»;
- розробити бренд-комунікаційну кампанію для ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС».

Об'єктом дослідження є процес формування бренд-комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування бренд-комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи (аналіз, синтез, описовий, системний) і прийоми економічного аналізу: табличний, графічний (при побудові графіка сіткового планування проведення рекламної кампанії), системний і комплексний (аналіз рекламної діяльності підприємств у засобах масової інформації).

Інформаційною базою дослідження є: дані засобів масової інформації, які досліджувалися, праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем організації рекламної політики, законодавчі акти в області масової інформації, підручники, наукова література та матеріали надані безпосередньо підприємством. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика бренд-комунікацій підприємства в стратегії просування бренду

Система бренд-комунікацій є інструментом, який дає змогу застосовувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців. Вони забезпечують взаємозв'язок між виробником і споживачем товарів у процесі обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали поширення і прийоми комунікацій підприємства.

Маркетингова комунікація є двобічним процесом: передбачається як вплив на цільову аудиторію, так і одержання зустрічної інформації про реакцію представників цільової аудиторії на здійснюваний підприємством вплив. Обидві складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему [6, с.449].

З даним визначенням Ромата Є.В. можна погодитися, так як відповідно до структури системи маркетингових комунікацій, то вона включає в себе всі засоби комунікації, які використовуються для досягнення маркетингових цілей.

Основні засоби системи маркетингових комунікацій

Таким чином, система маркетингових комунікацій за Роматом Є.В.

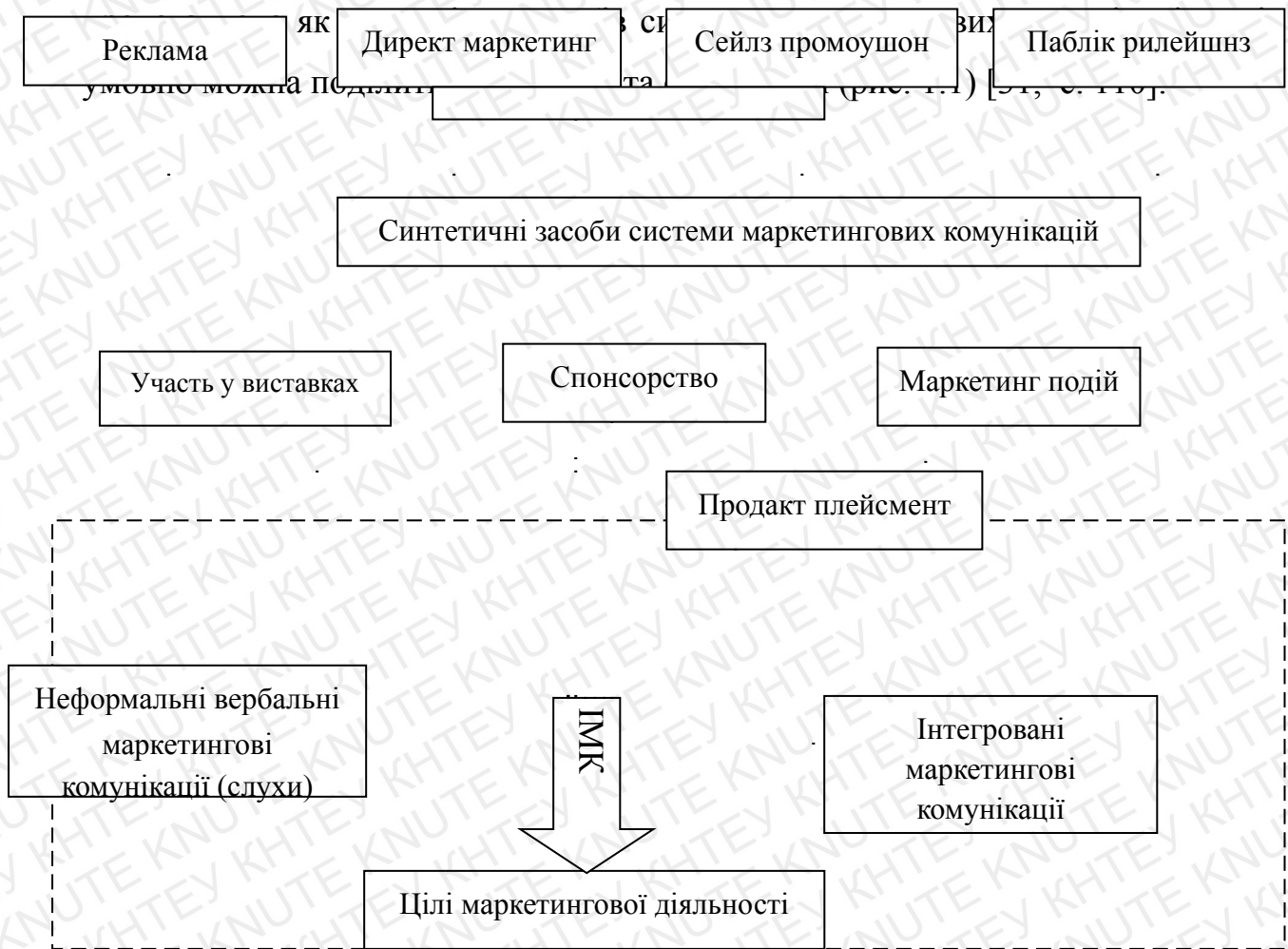




Рис. 1.1. Схема взаємозв'язків основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій

Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства як складової загальної маркетингової комунікаційної політики, розглядають, як процес взаємодії основних учасників комунікаційної діяльності (рис. 1.2) [6, с. 56].

Процес управління маркетинговою комунікаційною політикою в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно – правової бази маркетингової діяльності.



Рис. 1.2. Система управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства

Серед науковців не існує одностайної думки видів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. Так, С. Гаркавенко та інші зазначають, що в переважній більшості західні науковці виділяють серед них чотири основних інструменти: реклама (advertising), стимулювання збуту (sales promotion), зв'язки з громадськістю (public relations), персональний продаж (personal selling) [7, с. 420]. Перші три комунікації мають масовий характер, четверта – індивідуальний.

На думку А.В. Арланцева і Є.В. Попова, Кліміна А.І. в класичній теорії комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних частин (елементів): реклами, формування суспільної думки, персонального продажу та стимулювання збуту, а з часом почали додавати до цього переліку ще й прямий маркетинг [29, с. 206]. Прямий маркетинг (direct-marketing) – вид маркетингової комунікації, в основі якого – пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» з метою побудови взаємовідносин та отримання прибутку.

Дж. Р. Еванс і Б. Берман виділяють чотири інструменти: рекламу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і стимулювання збуту. Ж.-Ж. Ламбен виокремлює: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю, а на додаток до цих традиційних засобів ще: салони, ярмарки, виставки, поштову розсилку, телемаркетинг, продаж за каталогами. Окремо розглядає спонсорство і меценатство, інтерактивний або прямий маркетинг [18, с. 313].

Дж. Бернет, С. Моріарті до базової моделі маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, упаковку, заходи по стимулюванню роздрібної торгівлі, організацію спеціальних заходів, сувеніри, промислові виставки та інші заплановані й незаплановані звернення. Таким чином ці автори поєднують класичні інструменти маркетингових комунікацій та комунікаційні заходи, не вирізняючи їх окремо [29, с. 307].

Система маркетингових комунікацій включає в себе дві основні групи: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Дієвість синтетичних видів маркетингових комунікацій досягається в результаті інтеграції і координації всіх елементів комплексу маркетингу фірми, з позиції оптимізації їх інформаційного впливу на споживачів, що призводить до формування синергічного комунікаційного ефекту. Нова якість, яка проявляється при взаємодії елементів, що відносяться до різних елементів системи маркетингових комунікацій, дозволяє визначити ці види маркетингових комунікацій як синтетичні.

Одне із головних місць в системі маркетингових комунікацій займає **реклама**. Така важлива роль реклами зумовлена її історичними традиціями та сучасним значенням реклами.

Ф. Котлер вважає, що реклама представляє собою неособистісну форму комунікації, які здійснюються через посередників платних засобів поширення інформації з чітко вказаними джерелами фінансування. А ось німецький дослідник В. Шенерт відмітив, що комерційні результати лише як наслідок ефективних комунікативних зв'язків [40, с. 255].

Окреме визначення місця реклами в системі маркетингових комунікацій досліджував професор Ромат Є.В. У книзі «Реклама в системі маркетингових комунікацій» він зазначає, що систему маркетингових комунікацій можна виділити як єдиний комплекс, який об'єднує всіх учасників, канали та прийоми комунікації, направлений на встановлення та

підтримку взаємозв'язків комунікатора з адресатами комунікації з метою досягнення маркетингових цілей [2, с. 104].

Реклама є каналом поширення інформації на ринку, а також передумовою зворотного зв'язку з ним, саме тому, з урахуванням того, що реклама являє собою невід'ємну частину системи маркетингу, виникає необхідність розглянути її функції, механізм взаємодії з іншими елементами системи, визначити місце реклами в їх ієрархії, а значить знайти шляхи оптимального управління рекламною діяльністю. Реклама відрізняється величезною різноманітністю форм. Однак її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів та прибутку рекламодавця.

Рекламна діяльність полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами. Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [24, с. 123].

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Цілі стимулювання збуту:

- стосовно покупця – збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;
- щодо продавця товару – перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста;
- стосовно посередника – підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару [57, с. 35].

Мета **зв'язків з громадськістю** – встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості. Важливими складовими більшості програм зв'язків з громадськістю для завоювання надійної репутації є створення атмосфери довіри і реалізація певної стратегії.

Зв'язки з громадськістю сприяють розв'язанню найрізноманітніших проблем: забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку і надання йому допомоги у розробці відповідних заходів; здійснення діяльності керівництва в інтересах суспільства; підтримку керівництва підприємства в стані готовності до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використання досліджень і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Персональні продажі – це усне подання товару під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця у зв'язку зі збутом товарів і послуг. Персональні продажі – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовують для забезпечення або збільшення обсягів продажу при особистому контакті. Вплив персональних продажів є прямим – фактично саме існування торгових агентів залежить від укладених угод. Персональні продажі відрізняються від інших видів маркетингових комунікацій такими основними напрямками. По-перше, завдання і проблема персональних продажів пов'язані з міжособистісними відносинами. Під час продажу основним завданням є побудова відносин — між торговим агентом і клієнтом, між торговим агентом і його керівництвом, між торговим агентом та іншими працівниками підприємства. По-друге, торговий персонал, як правило, віддалений від інших працівників відділу маркетингу і не координує свою комунікативну діяльність з іншими видами комунікацій.

Синтетична маркетингова комунікація – це технологія, здійснювана на основі комплексного інтегрованого застосування основних видів маркетингових комунікацій, елементів комплексу маркетингу та менеджменту підприємства, що забезпечує створення і підтримку бажаних взаємовідносин зі споживачами. Синтетичні засоби включають в себе елементи основних і мають залежність від них, що робить взаємозв'язок двох груп маркетингових комунікацій особливо тісним [31, с. 325].

Спонсорство – це взаємовигідна співпраця різних суб'єктів ринку, що

ґрунтується на реалізації спільних комунікаційних проектів. Спонсорство розглядається як особливий вид комерційних інвестицій у соціальні проекти. Спонсорський пакет – це комплект юридичних, програмних, фінансових, творчих і нормативних документів, які забезпечують необхідний ефект спонсорується акції. Як правило, спонсорський пакет включає: опис проекту, соціальну та юридичну підтримку проекту, бюджет проекту, опис медіа підтримку проекту та прогноз спонсорського ефекту. В якості основних спонсорських градацій використовуються наступні категорії:

- *титульний спонсор* – вартість спонсорського пакету повинна складати 100% вартості витрат на проведення проекту. У таких випадках назва організації-спонсора включається в назву проекту, але іноді заходи обходяться без титульного спонсора;
- *генеральний спонсор* – як правило, вартість пакету складає 50% вартості проекту. При відсутності титульного спонсора і фінансової участі організаторів у проекті може бути один генеральний спонсор з 70-80% участю в заході. Якщо титульні спонсори є, то генеральних не повинно бути більше двох;
- *офіційний спонсор* – як правило, 25% вартості проекту;
- *спонсор-учасник* – спонсорські пакети оцінюються від 5% до 10%;
- *інформаційні спонсори* (ЗМІ) – їх завданням є оповіщення про захід за заданим графіком і кількості різних публікацій, інформування через інші джерела (ТБ, радіо, Інтернет);
- *бартерні спонсори* надають сприяння і допомогу не фінансами, а різними товарами або послугами за погодженням з організаторами [26, с. 235].

Брендинг можна визначити як процес створення та розвитку бренду, а в широкому сенсі як маркетингову технологію управління діяльністю підприємства шляхом побудови взаємин зі споживачами на основі проведення цілеспрямованої товарно-марочної політики. Є. Ромат зазначає,

що «Брендинг - це маркетингова діяльність зі створення особливого споживчого враження, яке включає імідж фірми власника бренду і формує ставлення цільового сегмента ринку до бренду» [31, с.250]. **Фірмовий стиль** як елемент брендингу – це комплекс оригінальних образотворчих, колірних, мовних та інших рішень, які відображують зміст діяльності фірми, постійно використовуваний при розробці та реалізації будь-яких видів інформації (перш за все візуальної), джерелом якої є підприємство. Фірмовий стиль являє собою прояв іміджу підприємства в різних комунікаційних середовищах [31, с. 253].

Виставкова діяльність здійснюється в двох основних формах, перше – «ярмарок», де товари представляються і реалізуються, друге – «виставка», де товари тільки представляються. **Виставка** – це ринковий захід з обмеженим часом проведення, що проходить в чітко встановлені терміни і повторюється через певні проміжки часу, в рамках якого учасники демонструють зразки своєї продукції і послуги, досягнення науки і техніки, передового досвіду однієї або декількох галузей народного господарства або інформують відвідувачів з метою стимулювання збуту продукції. **Ярмарок** – це економічна виставка зразків, яка, незалежно від її найменування, відповідно до звичаїв країни, де вона проводиться, є ринок товарів широкого споживання (або устаткування) і діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і експонентам якої дозволяється надавати зразки своєї продукції для укладення угод в національному і міжнародному масштабах. Комплекс комунікаційних каналів складається з потоків інформації та взаємодії між суб'єктами комунікацій – організаторами, відвідувачами, експонентами [15, с. 95].

Упаковка як атрибут підготовленості товару до обігу на промисловому та споживчому ринках за допомогою створення матеріальної оболонки для товару і як матеріальний засіб організації процесів обігу товару в тих чи інших логістичних форматах стає сьогодні засобом маркетингових комунікацій, що забезпечує специфічні конкурентні переваги товару.

Призначення упаковки в маркетинговому сенсі полягає в специфічній організації відносин між товаровиробником і споживачем за допомогою формування загального враження про товар за рахунок використання властивостей і можливостей матеріальної оболонки товару [12, с. 110].

Маркетинг подій (event marketing) – комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою спеціальних подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій і т.п. Події, які беруться за основу і становлять сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (концерти, шоу). У рамках базових подій, у свою чергу, можуть проводитися промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії, її інтересів і переваг: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Особливість застосування маркетингу подій як елементу маркетингових комунікацій полягає в тому, що представники цільової аудиторії краще сприймають те, що виробник пропонує ненав'язливо, оскільки люди відвідують спеціальні заходи маркетингу подій добровільно, і у них зберігається відчуття власного вибору [12, с. 112].

Product Placement – це розміщення торгової марки або самого товару (послуги) в кінофільмі, телевізійному фільмі або телепередачі. Мета розміщень полягає не тільки в показі, описі продукту, але і в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору. Виділяють три різновиди product placement: візуальний, вербальний та кінестетичний. Для найбільш ефективної дії product placement як засобу маркетингових комунікацій необхідно, щоб позиціонування товару (послуги) в кінофільмі, телевізійному фільмі або телепередачі відповідало комунікаційним цілям підприємства-виробника. Основні переваги product placement перед іншими елементами маркетингових комунікацій наступні: більш високий, ніж до інших засобів маркетингових комунікацій, рівень

довіри споживачів, більш низькі ціни на розміщення, забезпечення значного охоплення цільової аудиторії [14, с. 45].

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів, тобто інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу. Особливістю реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу є обмеженість їх застосування рамками підприємств роздрібної торгівлі і сфери послуг – тобто умовами, в яких відбувається безпосередній контакт продавців з кінцевими, роздрібними покупцями товару (послуги). Ще однією важливою рисою інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу є необхідність кооперації в процесі їх реалізації одразу двох основних типів комунікаторів – виробника і безпосередньо власника роздрібного підприємства. Особливо це характерно для виробників товарів загальнонаціональних і міжнародних марок [13, с. 40].

Неформальні вербальні маркетингові комунікації як засіб синтетичних маркетингових комунікацій являють собою генеровані комунікатором чутки, спрямовані на досягнення маркетингових цілей комунікатора. До переваг застосування неформальних вербальних маркетингових комунікацій належать: безперервність комунікаційного процесу поширення чуток; індивідуальність звернення і доступність для розуміння споживачами; висока інтерактивність процесів обміну інформацією та їхнє само транслявання; невисока вартість. Найчастіше неформальні вербальні маркетингові комунікації генеруються підприємством з метою: виведення на ринок нового товару, оскільки чути найчастіше не сприймаються як реклама; оптимального розповсюдження правдивої інформації; формування певної думки про подію, ситуацію чи підприємство;

підготовки громадськості до запланованої події; уникнення офіційної цензури; виявлення ставлення людей до повідомлення [31, с. 325].

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день рекламна діяльність є одним з основних складових маркетингових комунікацій. Оскільки в умовах ринкової економіки значно підвищується роль реклами у комплексі маркетингових заходів виробників товарів і послуг, рекламна діяльність безпосередньо впливає на одержання цими виробниками прибутку, а отже, подальший розвиток цієї діяльності буде проходити більш потужними темпами і важливе місце у вивченні діяльності цих підприємств буде мати інформація, що виконуватиме функцію комплексного, кількісного дослідження всіх стадій проходження рекламної продукції, а також оцінки ефективності різноманітних рекламних впливів на споживача.

1.2. Основні етапи формування бренд-комунікацій підприємства

Найголовнішим етапом формування бренд- комунікацій підприємства є визначення мети. Чим конкретніше і точніше буде визначена мета, тим більше можна сподіватися на її досягнення, тобто на ефективність рекламної діяльності.

Як відомо, розрізняють головні і другорядні цілі. Головну мету необхідно сформулювати в письмовому вигляді, щоб у разі потреби поступово уточнювати її, не допускаючи помилок. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність, не можна точно визначити її результат [35, с. 52].

Встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і з певними засобами. Постановка мети усуває помилки при створенні та розповсюдженні рекламних засобів. Вона є орієнтиром для кожного виконавця, відкриває необхідний простір для його творчої ініціативи.

Наступним етапом є збір та обробка інформації. Цей етап маркетингової комунікаційної політики починається після визначення мети та її подальшої конкретизації. Його не можна обмежувати строгими режимами, тому що одержання інформації залежить від багатьох факторів: від мети рекламної діяльності, часу, наявності працівників і технічних засобів, від характеру інформації. У всіх випадках необхідно мати на увазі доцільність інформації, її зміст, якість і своєчасність [6, с. 32].

Обробка інформації включає її вибір, класифікацію, аналіз, узагальнення отриманих даних і включення їх у вихідні моделі розв'язання задачі даної рекламної акції.

На цьому етапі маркетингової комунікаційної політики необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити особливості предмета реклами, який (прямо чи опосередковано) пов'язаний з рекламним завданням, його переваги та недоліки, корисні властивості, спосіб вживання, ціну, упакування і т.д. Отримані дані використовуються для формулювання раціональних аргументів, закликів, гасел;
- скласти соціально-економічну характеристику адресатів рекламного повідомлення, на яких повинна впливати реклама. Аналіз споживчого попиту, виявлення потенційних споживачів даного товару або послуги, заміняємості товарів з точки зору одержувача звернення, визначення обсягу пропозиції товару і т. п. проводиться шляхом власних досліджень або на основі даних, отриманих з інших джерел [28, с. 24].

По суті розглянуті два етапи маркетингової комунікаційної політики можна вважати підготовчими. Після закінчення цих етапів відповідні працівник оформляє оброблену інформацію у вигляді тексту, візуального образу або їх комбінації. Потім проводить попередню перевірку дієвості рекламних засобів серед виробників, споживачів, торгових працівників, застосовуючи різні методи. На жаль, така перевірка проводиться у виняткових випадках, так як у наших рекламних агентів немає еталонів осіб

для тестування. Цей недолік є однією з ключових проблем рекламної діяльності взагалі. Крім того, результати попереднього тесту не завжди бувають надійними: після його проведення може змінитися концепція реклами, результати тесту можуть переоцінюватися і т. д.

Потім рекламний працівник вирішує, що необхідно для виконання даного рекламного завдання: організувати комунікаційну кампанію або можна обмежитися окремим рекламним засобом. Одночасно вирішується питання про виготовлення ескізів, зразків рекламних засобів, про розробку проекту рекламної акції [32, с. 43].

Ескізи та проекти представляють на обговорення комісії фахівців, товарознавцям, працівникам, а в окремих випадках і групі споживачів, і таким чином представлені матеріали отримують комплексну оцінку.

Наступний етап маркетингової комунікаційної політики передбачає виробництво та розповсюдження рекламних засобів у відповідності з прийнятим планом.

Зберігання різних комунікаційних засобів (плакатів, оголошень-кліше, діапозитивів, фотографій, вітрин і т.д.) вимагає відповідних умов. Так, негативну і позитивну плівку (кінофільми) зберігають у рулонах із зазначенням порядкового номера. Негативну фотоплівку можна розрізати на окремі кадри і зберігати в рамках в окремих коробках. При такому способі зберігання легше знайти потрібний матеріал. При зберіганні рекламних засобів велика економія площі досягається завдяки використанню мікрофільмів та електронної техніки.



Рис. 1.3. Процес організації бренд-комунікацій підприємства

Для зручності користування архівом всі рекламні засоби ділять по видах, далі по групах залежно від року виробництва, від ступеня їх дієвості. Наступним принципом рекламних засобів угруповання може бути їх виділення за способом розповсюдження, за часом і місцем дії і т. д. Крім архіву власних рекламних засобів доцільно мати архів рекламних засобів, створених іншими підприємствами. Вони можуть бути корисні в процесі подальших творчих пошуків.

Основним компонентом маркетингової комунікаційної політики є рекламні кампанії – комплекс послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Рекламні кампанії здебільшого плануються та проводяться з метою оновлення продукції у виробництві та збутовій мережі.

Планування рекламної діяльності відбувається в пов'язанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів.

Планування та реалізація рекламного процесу складаються з таких етапів [8, с. 246]:

- дослідження товарів підприємства та його конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців;
- визначення та розроблення цілей рекламної комунікації на засадах загальних цілей підприємства та прийнятої ним стратегії маркетингу і маркетингових комунікацій;
- визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету рекламної діяльності;
- визначення концепції рекламного звернення та окремих його тем;
- вибір засобів і носіїв реклами;
- конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами;
- вибір жанрів і форм рекламних звернень;
- розроблення загального бізнес - плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства;
- створення рекламних звернень (визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розроблення оригінал-макета);
- розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації (у вибраних засобах і носіях реклами);
- контроль за перебігом показу рекламного звернення цільовій аудиторії, вимірювання ефективності цього показу та (за необхідності) оперативне коригування його перебігу [8, с. 254].

Якщо підприємство хоче виконати всі ці роботи самостійно, воно мусить мати у своєму відділі реклами спеціалістів із розроблення цілей, завдань, бюджету та бізнес - плану рекламної діяльності, творчих працівників для підготовки рекламного звернення, а також спеціалістів із виготовлення оригінал - макета рекламного звернення та зі зв'язку із засобами масової інформації.

Основні етапи планування рекламної діяльності [19, с. 36] :

1. Визначення та розроблення цілей рекламної діяльності підприємства.

Цілі підприємства найповніше визначаються фінансовими категоріями (дохід, прибуток на вкладений капітал тощо), цілі маркетингу – результатами поведінкового характеру (збільшення кількості відвідувачів магазину, кількості товару, яку придбаває один покупець, тощо), а цілі реклами – інтенсивністю процесів, які відбуваються у свідомості людей. Інакше кажучи, рекламні звернення дуже рідко ведуть до здійснення купівлі-продажу в простому причинно – наслідковому зв'язку. Вони передовсім впливають на наші знання та почуття.

Цілі рекламної комунікації можуть бути комерційними (збільшення обсягу продажу товарів чи прибутку) або комунікативними (збільшення поінформованості споживачів щодо товарів підприємства, прихильності до цих товарів тощо), але завжди точно визначеними та здійсненими.

2. Визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету на рекламну діяльність. Бюджет рекламування розробляється на рік (можуть бути й перспективні плани, але в Україні за умов нестабільності законодавчої бази, економічної та політичної ситуації, зокрема, вони не опрацьовуються).

Для визначення бюджету рекламування підприємства використовують такі прийоми:

- усе, що ви можете собі дозволити. Підприємство спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій, основну частину яких становлять витрати на рекламну діяльність, тобто асигнування на рекламування визначаються за залишковим принципом;
- за збільшенням обсягів продажу товарів даної групи: що більше товарів було продано за минулий період, то більші витрати на рекламу плануватимуться в наступному періоді;
- за паритетом із конкурентами: метод базується на припущенні ідентичності ринкового становища підприємства та його конкурентів;
- виходячи із суми прибутку, котру сподіваються одержати від продажу товарів даної групи. Це найпоширеніший метод, який визначає

бюджет рекламування як частку у відсотках від очікуваного прибутку від продажу;

- залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством у наступному періоді. Підприємство чітко пов'язує свої загальні цілі з цілями маркетингу і комунікацій, визначає, які завдання необхідно вирішити у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Такий метод чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. Він є найефективнішим, але використати його можуть тільки підприємства, які мають значний капітал і відповідні кваліфіковані кадри;
- метод частки ринку. Базується на досвіді, що свідчить про наявність певної кореляції між часткою ринку, яку обслуговує підприємство, і часткою цього підприємства на загальному ринку реклами. Метод може використовуватися тільки за наявності цивілізованого ринку [8, с. 335].

Найбільш обґрунтованим буде бюджет, складений на підставі інтегрованого підходу із застосуванням окремих елементів усіх названих прийомів.

3. Визначення концепції рекламного звернення та окремих його тем

Американські спеціалісти з реклами вважають, що процес розроблення рекламного звернення має такі етапи: перший – пошуки факту (визначення проблеми, збирання та аналіз відповідних даних); другий – пошук ідей (обмірковування пробних ідей як можливих варіантів); третій – опрацювання ідей (відбір варіантів, додавання інших, комбінування варіантів у різних сполученнях) [24, с. 224].

Визначення концепції рекламної діяльності підприємства та окремих тем – це робота професіоналів вищого гатунку. Цим займаються переважно рекламні агенції. Розроблення ідей – це ядро творчого процесу. Творча група рекламної агенції повинна мати стільки інформації про підприємство та його товари, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання), споживчий попит, скільки можна зібрати. Важливе значення мають безпосередні зустрічі

з аудиторією споживачів, коли необхідно визначити, чому той чи той покупець купує саме те, а не щось інше, вибирає той, а не інший товар, що змушує його взагалі щось купувати. Найліпші ідеї виникають, як правило, після ретельного обмірковування фактів [28, с. 64].

Визначення ідеї та теми рекламного звернення зумовлює всі наступні етапи планування рекламної діяльності. Тому цей етап є основним для професіоналів – творчих працівників рекламних агенцій чи рекламних підрозділів підприємств.

4. Вибір засобів і носіїв реклами

До засобів розповсюдження реклами належать: преса, телебачення, пошта, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка тощо. Носіями рекламних звернень є газети та журнали, проспекти, презентаційні книги, каталоги, бланки замовлень, рекламні листівки, купони для замовлень, магнітофонні та відеозаписи, рекламні оголошення на радіо, телебаченні тощо, навіть вагони метрополітену [36, с. 67].

Можливості всіх цих засобів і носіїв реклами слід ретельно проаналізувати щодо відповідності цілям, завданням і бюджету рекламної діяльності підприємства. Кожний з них має позитивні та негативні риси. Так, наприклад, до переваг газет належать гнучкість, своєчасність випуску, широке охоплення місцевого ринку, висока ймовірність контакту. Вад газет — це короткочасне існування, низька якість зображення, незначна аудиторія вторинних читачів, велика конкуренція (рекламні звернення різних рекламодавців на ту саму тему в тій самій газеті), незначна спеціалізація (хоч існують видання газетного типу, які друкують тільки рекламу).

Розглянувши переваги та вад окремих засобів, можна вибрати саме те, що вважається найліпшим з огляду на визначену ідею, тему та рекламний бюджет.

5. Конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами. На цьому етапі уточнюються вимоги та завдання рекламного звернення згідно з усіма попередніми етапами. Необхідно

узгодити вибір конкретних засобів і носіїв реклами із концепцією та темою рекламного звернення, фінансовими можливостями та цілями рекламної комунікації. Можливо, що після цього доведеться дещо змінити суми асигнувань на проведення рекламних акцій підприємства. Може навіть постати потреба у створенні фірмового стилю, якщо досі цього не було зроблено.

Розробляючи рекламне звернення, користуються, як правило, не одним, а кількома мотивами. Тоді найвища майстерність фахівця - рекламіста полягає в органічному поєднанні особливостей, притаманних усім цим мотивам.

6. Розроблення загального бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства.

Бізнес-план з рекламування є складовою «communication mix», куди входять ще й такі інструменти маркетингу, як стимулювання продажу товарів, паблік рилейшнз, персональний продаж тощо. Він охоплює базу даних для аналізу та розрахунків, алгоритми обчислень, а також вихідні документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп товарів, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів з рекламними агенціями та видів послуг (робіт) у розрізі окремих засобів масової інформації [35, с. 54].

7. Створення рекламних звернень.

8. Розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації.

Цей процес складається з таких етапів:

- прийняття рішення про широту охоплення, частоту появи та силу впливу рекламного звернення;
- вибір основних засобів поширення інформації;
- вибір конкретних носіїв реклами і показника вартості показу рекламного звернення в розрахунку на 1000 осіб;
- прийняття рішень про графік використання засобів масової інформації.

Необхідно визначити також, яка кількість осіб в рамках цільової аудиторії має ознайомитися з рекламним зверненням за конкретний проміжок часу, і скільки разів за цей проміжок часу пересічний представник цільової аудиторії повинен натрапити в засобах масової інформації на рекламне звернення.

Для визначення ефективності показу необхідно також урахувати частоту подання рекламного звернення цільовій аудиторії. Що вища частота показу реклами, то ширше охоплення і вищі показники сили впливу (але не треба забувати, що реклама, яка постійно потраплятиме на очі потенційним покупцям, може набриднути їм та відбити бажання купувати цей товар).

Фахівець з використання засобів інформації повинен ураховувати такі чинники: прихильність цільової аудиторії до певних засобів масової інформації; специфіку товару, оскільки у різних засобів інформації є різні потенційні можливості демонстрування цього товару; специфіку самого звернення. Так, звернення щодо розпродажу, котрий відбудеться незабаром, потребує оперативного подання, а отже, використання радіо, газети чи щитової реклами. Звернення, які містять великий обсяг технічної інформації, потребують використання спеціалізованих технічних журналів або поштових відправлень, а оскільки такі способи реклами є дуже дорогими, то треба визначити вартість такого показу заздалегідь. Якщо рекламне звернення має з'явитися в масових журналах, фахівець спочатку вивчає дані щодо їхнього накладу, періодичності і розцінок на рекламні об'яви різних розмірів, у різних місцях і в різних варіантах кольорів.

Дуже важливою є оцінка престижності журналів, наявність регіональних редакцій і додатків з професійним ухилом, якість поліграфічного виконання, редакційна політика, тривалість строків виконання замовлення [8, с. 324].

Важливим є також прийняття рішень щодо графіка використання засобів реклами.

10. Контроль показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Метою контролювання рекламної діяльності є аналіз відповідності її цілей і завдань загальним цілям і завданням маркетингу підприємства, визначення розбіжностей між запланованими та фактичними витратами на проведення рекламних заходів, аналіз конкретних результатів рекламної діяльності та розроблення заходів для її поліпшення в оперативному періоді та на майбутнє.

Контролюванням маркетингу, в тому числі рекламної діяльності, на підприємстві повинна займатися спеціально призначена людина з освітою маркетолога (рекламіста) або навіть відділ чи група контролю (там, де є можливість їх створити). Вони можуть діяти самостійно або в складі маркетингових (реklamних) служб. У процесі контролю застосовуються відповідні прийоми аналізу та прогнозування, банки фактичних даних і моделі розрахунків.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності бренд-комунікацій підприємства

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

Встановлено, що основними методами оцінювання ефективності рекламних комунікацій є наступні: метод кореляції між обсягом реалізації та

витратами на рекламну діяльність; метод контактних аудиторій; метод визначення ступеня поінформованості про підприємство і його товари (послуги).

Простий підрахунок не завжди відображає дійсну ефективність рекламного заходу, оскільки вона тісно пов'язана із цілями, які ставляться при проведенні цього рекламного заходу та сумою коштів, які виділені на його реалізацію. Якщо ці два поняття врівноважують один одного, то реклама ефективна. Але підприємство в певний період часу може не ставити цілі безпосереднього отримання прибутку, тому кореляцію між обсягом продажів і витратами на комплекс просування можна проводити, якщо споживач пройшов через всі стадії купівельної готовності.

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

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

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

рекламною кампанією, а й тією, що була проведена раніше (ефект часового перенесення).

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

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

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

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

T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

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

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

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

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

Де P - рентабельність рекламування товару, %;

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

U - витрати на рекламу даного товару, грн.

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

У світовій практиці оцінка ефективності рекламної кампанії здійснюється за допомогою досліджень. Зазвичай вони містять у собі опитування найбільш типових представників цільової аудиторії. У процесі дослідження з'ясовується, що саме потенційні покупці знають про

рекламований товар (послугу чи компанію), які бачать переваги та вигоди від купівлі товару чи користування послугами, як вони дізналися про існування цієї компанії, який образ про продукт склався у них в свідомості, як вони розуміють рекламу та як ставляться до неї.

Процес формування бренду супроводжуються додатковими витратами. З огляду на це, необхідною є оцінка економічної ефективності використання бренд-менеджменту. Марочний капітал (вартість бренда) є важливим економічним результатом у галузі бренд-менеджменту. Особливістю сучасного оцінювання вартості бренда є її ринковий характер, що передбачає облік впливу таких ринкових факторів: часу, ризику, конкуренції, ринкової кон'юнктури, зовнішнього середовища.

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

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

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

$$B_{st} = \sum_{i=1}^T (B_{ct} + B_{nt} + B_{pt}) a_i K_{ci} K_{ti}, \quad (1.3)$$

Де B_{ct} – витрати на створення бренда в t – му році;

V_{nt} – витрати на правову охорону в t – му році;

V_{pt} – витрати на розвиток бренда в t – му році, тис. грн.;

a_t – коефіцієнт дисконтування в t – му році;

K_{ct} – коефіцієнт сприйняття бренда в t – му році;

K_{it} – коефіцієнт іміджу бренда в t – му році.

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

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

$$K_{прб} = \frac{Прал}{Бсв}, \quad (1.4)$$

Де $K_{прб}$ – прибутковість бренда;

$Прал$ – дохід від реалізації товарів з використанням бренда, тис. грн;

$Бсв$ – середня вартість бренда за період, тис. грн.

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

$$RO = \frac{Прал}{БВ} \cdot 100\% \quad (1.5)$$

Де $Rб$ – рентабельність бренда, %;

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

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

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

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» – це виробничий, рекламно-поліграфічний центр, яке діє на основі повного господарського розрахунку та самофінансування. Потужності підприємства розташовані у м. Біла Церква.

Основними видами діяльності є поліграфічна та рекламна діяльність, а саме виготовлення рекламної поліграфічної продукції (цифровий, офсетний, широкоформатний друк), виготовлення та розміщення зовнішньої реклами, реклами на транспорті, радіо реклами, виготовлення рекламної сувенірної та

іміджевої продукції, проведення рекламних кампаній. Компанія має власну виробничу базу.

Споживачами послуг рекламного агентства є юридичні особи та індивідуальні підприємці, у яких виникає необхідність просування свого товару або послуги на ринок.

Діяльність підприємства залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників. До факторів внутрішнього впливу належать: місія і цілі, організаційна структура, технологія і персонал. Фактори зовнішнього впливу включають: законодавчі та політичні зміни, загальна економічна ситуація в країні, постачальники, конкуренти, споживачі, соціальні та культурні чинники.

Головна функція підприємства полягає у створенні реклами. Це їхня спеціалізація. Проте рекламні оголошення є кінцевими продуктами складного процесу рішення проблем, процесу, що потребує урахування всіх елементів застосовуваного клієнтом комплексу маркетингу. Функції планування полягають у вивченні споживачів, товару і ринку, у розробці творчої стратегії і стратегії використання носія реклами, в упорядкуванні кошторису витрат. У функції підготування входять написання тексту, художнє оформлення оголошень і їхніх виробництв. Функції розміщення містять у собі підготування контрактів на покупку часу і місця в засобах поширення реклами, надання носіям реклами належною уявою підготовлених оголошень, перевірку і посвідчення факту виходу реклами у світ, перевірку фінансових розрахунків, виставляння рахунків клієнтам і оплату рахунків носіїв реклами.

Основні принципи роботи ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»:

1. вирішувати проблеми і економити гроші клієнта;
2. професійне виконання поставлених завдань;
3. піклуватися про прибуток і відстоювати інтереси клієнта;
4. конкурентноздатні ціни (дод. А);
5. допомагати роботі рекламного відділу клієнта;

6. забезпечити надійне розміщення реклами;
7. творчий підхід до реалізації намічених цілей;
8. раціональне планування рекламної кампанії;
9. залучення нових і утримання постійних покупців;
10. захоплення нових ринків збуту.

Основні завдання, які ставить перед собою керівництво ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС», – укріплення своїх позицій на ринку, організація праці та планування прибутку, збільшення оплати, а більш детальніше:

- організація виробничих процесів щодо надання рекламних та поліграфічних послуг;
- розширення клієнтської бази шляхом пошуку та залучення нових замовників;
- збільшення об'ємів та швидкості виробництва;
- укладання довгострокових угод з постачальниками;
- вчасне і повне забезпечення підприємства необхідними матеріалами для виробництва;
- оперативна діяльність щодо матеріально-технічного забезпечення підприємства;
- впровадження у виробничі процеси прогресивних технологій, нової техніки і передового досвіду щодо виготовлення поліграфічної продукції і надання рекламних послуг;
- підвищення рівня мотивації персоналу;
- проведення заходів щодо забезпечення охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- здійснення контролю, проведення документаційних ревізій та перевірок у структурних підрозділах;
- здійснення інших видів діяльності, що не заборонені чинним законодавством.

У своїй діяльності ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» керується багатьма законами Верховної Ради України, нормативами Кабінету Міністрів України

та інших загальнодержавних і місцевих комітетів та організацій. Серед них: Конституція України, закони «Про підприємства», «Про підприємницьку діяльність», «Про оподаткування підприємств», «Про банкрутство», «Про захист прав споживача», «Про охорону навколишнього середовища», «Про безпеку і охорону здоров'я на робочому місці» та інші.

Підприємство дотримується вимог органів державного регулювання. Ці органи забезпечують примусове виконання законів у відповідних сферах своєї компетенції, а також вводять власні вимоги, що мають силу закону. Господарська діяльність центру, як і будь-якої організації, що займається комерційною діяльністю, періодично контролюється і перевіряється, проводиться комплексна ревізія фінансово-господарської діяльності за затвердженим планом не частіше ніж 1 раз на рік. ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» є платником ПДВ та податку на прибуток на загальних підставах.

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» є відносно «молодим» підприємством на ринку надання рекламних послуг. За час свого існування діяльність підприємства значно розширилася та продовжує постійно розвиватися. Фірма постійно поповнює клієнтську базу, розширює перелік надання послуг та збільшує персонал.

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» можна віднести до малих підприємств, які мають невелику кількість працівників, чітку та зрозумілу організаційну структуру та визначені обов'язки кожного працівника компанії (рис. 2.1).

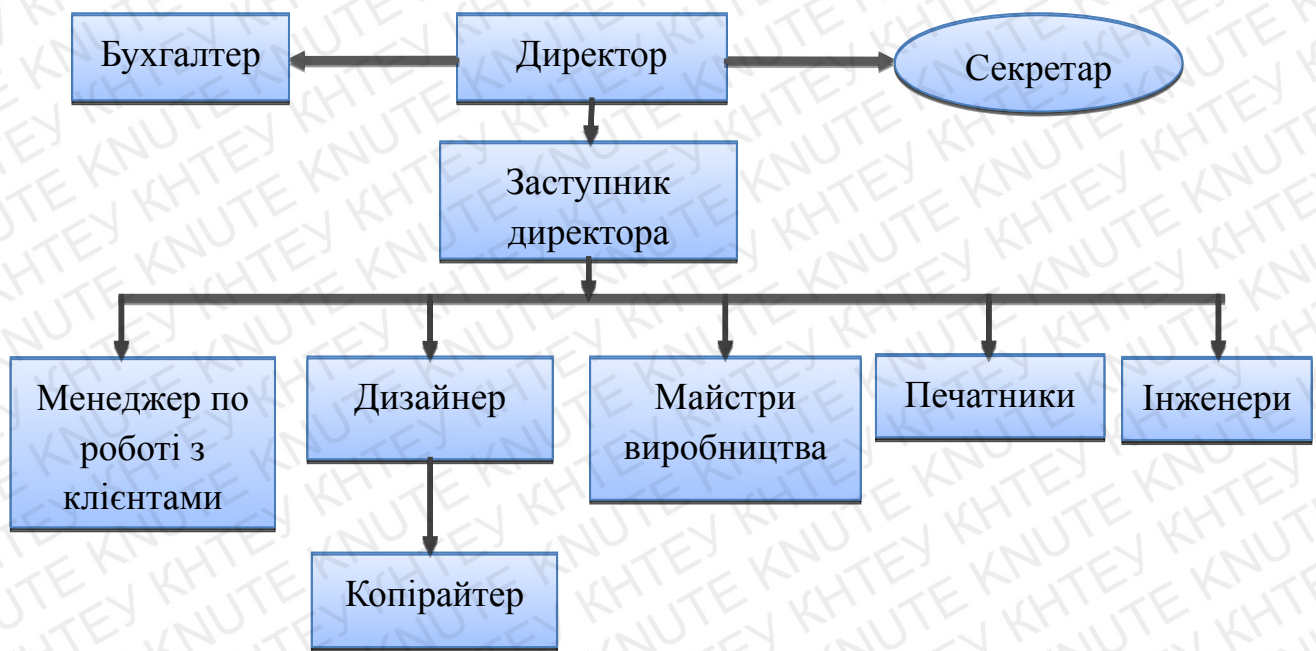


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Вищу виконавчу владу має директор, який здійснює поточне управління діяльності компанії. До поліграфічні функції компанії здійснюють дизайнер; менеджер по роботі з клієнтами, до функцій якого входить прийом і оформлення офісних замовлень та замовлень менеджерів на цифровий друк, заповнення бланків замовлень, запуск макетів в друк, ведення звіту щодо обсягів друку та інше; 2 печатники, які контролюють процес друку та виконують постпрес (порізка, біговка, перфорація, ламінування, поклейка, збір конструкцій та інше), майстри виробництва. У відділі менеджерів працюють 4 менеджера з продажу рекламно-поліграфічної продукції.

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» має справу з декількома постачальниками товарів, з поліграфічними підприємствами та різними видавництвами, тому потрапляє в залежність від їх дій. Перш за все, це – забезпечення енергією, водою, опаленням, що організація одержує від держави. Це, в свою чергу, підвищує фактичну собівартість на утримання 1 м.кв. приміщень. Підприємство співпрацює з постачальниками матеріалів, необхідних для виготовлення та виконання отриманих замовлень.

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» установило контакти з своїми постійними постачальниками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні постачальники ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

Назва компанії	Послуги / Матеріали	Сайт
ТОВ «Берег Україна»	Папір, товари для офісу	http://www.dukat.kiev.ua/
«Нісса»	Обладнання для друку	http://www.nissa-centre.ru/
«Epson»	Офісна техніка	http://epson.ua/
УкрТелеком, МТС	Телефонний зв'язок	http://www.mts.com.ua/ukr/main.php , http://www.ukrtelecom.ua/

Для ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» найбільш зручним інвестуванням є кредити банку.

Конкуренти – це зовнішній фактор, вплив якого неможливо недооцінювати.

Головною особливістю ринкової економіки є свобода вибору: виробник вільний у виборі виробленої продукції, споживач – у придбанні товару, працівник – у виборі місця роботи і т.д. Але свобода вибору не забезпечує економічного успіху автоматично. Він завойовується в конкурентній боротьбі [4, с. 42-51].

Конкуренція була і залишається формою взаємного суперництва – з переможцями і переможеними – суб'єктів ринкової економіки. Конкуренція обумовлюється суверенним правом кожного із суб'єктів ділових відносин на реалізацію свого економічного потенціалу, а це неминуче призводить до зіткненню між ними, до досягнення поставлених підприємцями цілей за рахунок обмеження інтересів інших ділових людей. Неминучість конкуренції між підприємцями викликана пріоритетом покупців над продавцями на сучасному ринку.

Конкурентоспроможність фірми – це її реальна і потенційна здатність виготовляти та реалізовувати товари або надавати послуги, які по ціновим та нецінових (якісним) характеристикам більш привабливі для покупців, ніж товари і послуги інших фірм-конкурентів [11, с. 56].

Конкурентоспроможність може бути виявлена і оцінена тільки шляхом порівняння фірм, що випускають аналогічну продукцію або надають однакові послуги стосовно до території, в межах якої ці фірми функціонують (на місцевому, регіональному, національному, світовому ринках). Тому одна і та ж фірма може бути конкурентоспроможною на місцевому або національному ринку і не бути такої на регіональному і тим більше на світовому.

Різноманіття існуючих підходів до поняття конкурентоспроможності в даний час в економічній літературі найчастіше визначається або особливостями постановки завдання і цілі дослідження; або особливостями вибору предмета дослідження (товар, послуга); суб'єкта конкуренції (підприємства, галузі, регіони, національна економіка, держава); об'єкта конкуренції (попит, ринок, фактори виробництва: природно-сировинні ресурси, робоча сила, капітал, цінні папери, інформація, політична влада); масштабу діяльності (товарні ринки, галузеві ринки, регіональні ринки, міжрегіональні ринки, світові ринки) [17, с. 167].

Разом з тим при порівнянні даного підприємства з підприємствами-конкурентами необхідно враховувати різні категорії конкурентів: прямих конкурентів (які виробляють таку ж продукцію); непрямих конкурентів (які виробляють товари-замінники); потенційних конкурентів (які виробляють товари або послуги, що дозволяють задовольнити дану потребу іншим способом), які можуть відноситися до різних галузей або сфер діяльності [11, с. 45-59].

Найважливішим поняттям є «конкурентний потенціал» організації, під яким мається на увазі її потенційна можливість (поточні передумови)

зберігати або збільшувати конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

Конкурентний потенціал організації визначається сукупністю параметрів, що визначають можливість (потенціал) і спроможність організації ефективно функціонувати на ринку (утримувати або збільшувати свою ринкову частку, мати достатньо високий рівень рентабельності) в перспективі [7, с. 19].

У теорії стратегічного управління також використовується термін «конкурентний статус», введений А. Ансоффом і збігається за змістом з терміном «конкурентна перевага».

Конкурентна перевага – це становище фірми на ринку, яке дозволяє їй долати сили конкуренції та приваблювати покупців [4, с. 35].

Здатність фірми реалізувати та захистити свої конкурентні переваги залежить від того, наскільки успішно вона може протистояти тиску конкурентних сил, що діють на ринку. У відповідності з відомою моделлю

Оцінка конкурентоспроможності підприємства бере за основу такі принципи:

- 1) рівень конкурентоспроможності будь-якого об'єкта є відносним показником і тому його доцільно визначати шляхом порівняння;
- 2) конкурентоспроможність організації необхідно оцінювати тільки серед підприємств, що належать до однієї галузі, або виробляють однакові товари (послуги);
- 3) використання при оцінці конкурентоспроможності організації однозначної кількісної оцінки, яка дозволить ефективніше розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності;
- 4) конкурентоспроможність організації може оцінюватися по безлічі параметрів, обґрунтування яких є важливим елементом методик вимірювання конкурентоспроможності;

На сьогоднішній день український ринок рекламних послуг підпадає під вплив ряду факторів:

1) Посилення конкуренції. Причому це відноситься не тільки до ринку рекламодавців, але й до ринку виробників реклами – рекламних компаній.

2) Державне регулювання. Очікується, що в найближчому майбутньому обмеження можуть поширитися не тільки на сегмент ТБ реклами, але і на інші сегменти. [37, с. 71-72].

3) Дефіцит висококваліфікованих фахівців. У нашій країні ще не оформилася школа підготовки кадрів, що під чому пов'язане з відсутністю педагогів, готових поділитися практичними знаннями.

4) Реклама працює гірше (стає менш впливовою для споживача).

6) Зростає роль маркетингових і медійних досліджень при підготовці рекламної кампанії. Питання ефективності рекламних витрат, їх оптимальності, як і просування в цілому, стає першорядним.

Беручи до уваги специфіку діяльності підприємства, для аналізу діяльності та конкурентоспроможності фірми виділено два фактори прямого впливу на організацію такі, як постачальники та конкуренти.

Керівництво ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» чітко розуміє, що якщо не задовольняти потреби споживачів так же ефективно, як це роблять конкуренти, підприємство не зможе вижити. Тим більше дане підприємство є молоде та помірно нове на ринку, невелике за обсягом виконуваної роботи та чисельністю працюючих, тому конкуренти досить легко можуть позбавити це підприємство можливості працювати та розвиватися, а особливо лишити прибутку. Для ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» конкуренти несуть дуже велику загрозу.

Для оцінки підприємства можна виділити такі параметри (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Оцінка діяльності ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

Параметри оцінки	ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»
Організація (рівень кваліфікації співробітників, їх зацікавленість у розвитку підприємства, наявність	3 позиції життєвого циклу ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» знаходиться на стадії «юності».

взаємодії між відділами підприємства і т.п.)	Кількість працівників – 21 особа. Розподілу за відділами не має. Відділ маркетингу взагалі відсутній.
Виробництво (виробничі потужності, якість і ступінь зносу устаткування, якість випускається вами товару, наявність у патентів і ліцензій (якщо вони необхідні), собівартість продукції, надійність каналів постачання сировини й матеріалів і т.п.)	Має власну виробничу базу. Чітко налагоджена система взаємодії з постачальниками. Серед яких: постачальниками матеріалів та обладнання є: папір – «Берег-Україна», «Регент»; обладнання – «Нісса»; офісна техніка – «Epson»; телефонний зв'язок – УкрТелеком, МТС. Для ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» найбільш зручним інвестуванням є кредити банку.
Інновації (впровадження нових продуктів і послуг на підприємстві, ступінь їх новизни (незначні або кардинальні зміни), строки окупності коштів, вкладених у розробку новинок і т.п.)	Для виготовлення замовлень використовують сучасну офісну техніку «Canon». Слідкують за новинками друкарської техніки та своєчасно замінюють свої друкарські прилади на оновлені.

Маркетинг (якість товарів/послуг (Як цю якість оцінюють споживачі), популярність марки, повноту асортименту, рівень цін, ефективність реклами, репутацію вашого підприємства, ефективність застосовуваної моделі збуту, асортименти пропонованих вами додаткових послуг, кваліфікацію обслуговуючого персоналу).	Маркетингу приділяють мало уваги. Відділ маркетингу відсутній. Рекламна діяльність підприємства не організована, потребує змін та удосконалення. Поінформованість споживачів та рівень обізнаності про підприємство низький. Хоча гарна репутація має своє місце серед постійних клієнтів компанії. Персонал висококваліфікований, однак через недостатню кількість працівників співробітникам доводиться перенавантажувати себе роботою.
--	---

Специфіка підприємства полягає в тому, що підприємство позиціонує себе як рекламно-виробнича фірма з повним циклом виробництва всіх видів рекламної та поліграфічної продукції.

На ринку рекламних та поліграфічних послуг існує жорстка та напружена конкуренція.

На підставі внутрішнього маркетингового аудиту та проведеного опитування клієнтів були виявлені сильні і слабкі сторони ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС», аналіз зовнішнього середовища дозволив виділити можливості і загрози для розвитку компанії (табл. 2.3).

Наведений нижче SWOT-аналіз складений у вигляді таблиці і містить не тільки перелік можливостей і загроз, а також перелік сильних і слабких сторін ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС».

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Участь персоналу в прийнятті управлінських рішень. 2. Персональна відповідальність кожного конкретного співробітника за той чи інший ділянку роботи, любов до своєї справи. 3. Ретельно налагоджена робота з клієнтами, потенційним клієнтам приділяється велика увага, висока якість обслуговування. 4. Наявність власної виробничої бази, що дає можливість виконати специфічні вимоги замовника.	1. Відсутність чіткої стратегії. 2. Недостатньо сформований імідж 3. Менша в порівнянні з конкурентами займана ринкова частка. 4. Не передбачена можливість підвищення кваліфікації співробітників. 5. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних коштів на розміщення реклами. 6. Високий рівень цін на розміщення реклами на рекламних конструкціях по порівнянні з конкурентами.
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку. 2. Надання широкого спектру додаткових послуг (наприклад, безкоштовний монтаж рекламних конструкцій). 3. Удосконалення рекламних технологій, використання новинок зовнішньої реклами.	1. Розширення номенклатури паперових білих товарів. 2. Розвиток системи персональних продажів для оптових покупців паперової білої продукції. 3. Збільшення виробничих потужностей з виготовлення журнальної продукції.	1. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві. 2. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок створення нових товарів і завоювання нових сегментів ринку.
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Поява нових видів зовнішньої реклами у конкурентів. 2. Спад в економіці. 3. Зростання темпів інфляції. 4. Скорочення витрат на рекламу з боку російського бізнесу. 5. Можливість появи нових конкурентів. 6. Тиск з боку товарів-замінників 7. Нестабільність господарського, податкового, банківського та інших законодавств.	1. Створення системи обліку і зниження затрат. 2. Застосування сировини зі штучної целюлози. 3. Створення системи електронних продажів.	1. Розширення каналів товарообігу. 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії.

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє оцінити ефективність рекламних комунікацій підприємства. В результаті отримуємо наочне уявлення про становище підприємства. Фактично на даному етапі вже можна

зробити попередню оцінку конкурентоспроможності підприємства за розглянутими параметрами. Чітко видно позитивні сторони (конкурентні переваги) організації та недоліки, що вимагають пильної уваги.

Виявлення найбільш важливих конкурентів та їх ролі на рекламному ринку м. Біла Церква проводиться в рамках загальної системи збору та обробки інформації, отриманої за допомогою вивчення оглядів у місцевій періодичній друку, Інтернеті, опитування працівників та клієнтів рекламних підприємств міста, в результаті спостереження, а також з використанням адміністративних джерел. В результаті виконаної роботи було виявлено 7 підприємств, які є конкурентами ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Перелік конкурентів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

Назва підприємства	Послуги, які надаються
Рекламна агенція «Ізум»	Поліграфія, дизайнерські послуги
ПП «Рекорд-Центр»	Поліграфія, дизайн
Типографія «K2»	рекламно-поліграфічна діяльність, розробка дизайну, виготовлення сувенірної продукції
ПП «Гриф»	поліграфія
Рекламна група «Епатаж»	виготовлення сувенірної продукції та поліграфії
Типографія «Офсет»	виготовлення зовнішньої реклами та поліграфії, розробка дизайну, виготовлення сувенірної продукції
Типографія «Макетон»	виготовлення зовнішньої реклами та поліграфії, розробка дизайну

Як видно з табл. 2.4. найбільше число організацій, що займаються рекламною діяльністю в м. Біла Церква, працюють в сегменті поліграфії та зовнішньої реклами.

Провівши детальний аналіз діяльності вищезазначених підприємств, а саме: проаналізувавши перелік послуг, які вони надають клієнтам та цінову

політику кожної компанії можна виділити основних конкурентів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС».

Отже, основними конкурентами ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» є: ПП «Рекорд-Центр», ТОВ «Макетон», ПП «Гриф». Конкуренти обиралися за послугами, що надаються, та за ціновою політикою компаній.

Для того щоб оцінити рекламну - інформаційну діяльність агентств, можна скористатися даними табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

за засобами поширення рекламних звернень до потенційних клієнтів

Засоби поширення рекламної інформації	Назва підприємства			
	ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	ПП «Рекорд- Центр»	ТОВ «Макетон»	ПП «Гриф»
Радіо	+	+	-	+
Телебачення	-	-	-	-
Друковані ЗМІ	+	+	+	-
Мережа Інтернет	-	-	+	+
Реклама на транспортних засобах	+	+	-	-
Зовнішня реклама	-	+	-	-

За даними табл. 2.5 можна зробити висновки, що найбільшим арсеналом рекламних засобів користується ПП «Рекорд-Центр». Серед усіх підприємств вони використовують найбільше засобів для рекламування свого підприємства, а саме: реклама на радіо та в друкованих ЗМІ (випускають також власне видання), реклама на місцевому транспорті та зовнішня реклама на білбордах та на вивісках в торговельних центрах.

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» мало уваги приділяє розміщенню власної реклами. Підприємство розміщує лише рекламу у місцевому транспорті, у деяких пресових виданнях («Гриф», «Новини Київщини») та на радіо («Авторадіо»).

При виборі рекламного агентства, рівень цін є одним з найважливіших критеріїв, що враховуються рекламодавцем, тим більше в умовах слабкої диференціації послуг. Сьогодні, коли багато компаній схильні до впливу економічного спаду, витрати на рекламу є першою статтею витрати, яку прагнуть скоротити.

Одним з не менш важливих питань рекламного агентства є кількість рекламних конструкцій для зовнішньої реклами, які мають підприємства у своєму розпорядженні.

ПП «Рекорд-Центр» – 14 рекламних конструкцій, ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» – 7, ТОВ «Макетон» – 5, ПП «Гриф» – 8. Можна зробити висновок, що найбільше рекламних площ для розміщення зовнішньої реклами серед чотирьох представлених підприємств має ТОВ «Імаго-Україна». На другому місці знаходиться ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС». Підприємство має 7 рекламних конструкцій, але так як зовнішня реклама не є профільним напрямком діяльності даного підприємства, отже такий результат є цілком нормальним.

Підводячи підсумки проведеного аналізу діяльності ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» можна зробити висновки, що підприємство на ринку рекламних та поліграфічних послуг м. Біла Церква поступово займає свої позиції. Хоча існує багато недоліків та проблем, які потрібно удосконалювати. Перш за все, виходити на лідируючі позиції підприємство заважає достатньо жорстока конкуренція. Конкуренти виходять в лідери завдяки широкій обізнаності та поінформованості споживачів про їх підприємства та послуги. Цього вони досягають ведучи активну комунікаційну політику.

Основним конкурентом за багатьма критеріями є ПП «Рекорд-Центр». Це найвідоміше та найактивніше рекламне агентство м. Біла Церква. Відділ маркетингу даного підприємства веде активну, насичену та ефективну рекламну політику та судячи з результатів досягає поставлених цілей. ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» своїм найбільшим недоліком має відсутність на підприємстві відділу маркетингу. Найголовніша поставлена мета для підприємства – створити відділ маркетингу та найняти висококваліфікованих працівників, які зможуть достойно протистояти конкурентам.

1.2. Аналіз етапів формування бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

Успішне планування бренд-комунікацій підприємства забезпечить ефективний розвиток та позитивний імідж компанії. Реалізація маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» здійснюється через реалізацію рекламних кампаній.

Успішна рекламна кампанія – це поєднання вдалого рекламного обігу євро і правильного вибору засобів, і навіть часу цього звернення.

Проведення рекламних кампаній приватним підприємством ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» здійснюється у послідовності, поданій у табл. 2.6.

Основним компонентом рекламної діяльності є рекламні кампанії – комплекс послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Рекламні кампанії здебільшого плануються та проводяться з метою оновлення продукції у виробництві та збутовій мережі.

Планування рекламної діяльності відбувається в пов'язанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів.

**Характеристика етапів впровадження бренд-комунікацій
ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»**

Етапи проведення	Характеристика
Аналіз ситуації	Короткий опис існуючого положення підприємства на ринку, опис цільових ринків, цілі діяльності.
Постановка цілей маркетингових комунікацій	Чого підприємство хоче досягти від маркетингових комунікацій по відношенню до споживача.
Розробка маркетингової комунікаційної стратегії	а) Визначення цілей та завдання маркетингових комунікацій; б) визначення цільової аудиторії; в) визначення засобів масової інформації (ЗМІ): традиційні (принципи роботи із ЗМІ, характеристики вибраних ЗМІ), допоміжні (поштова реклама, рекламні акції і інше) етапи рекламної кампанії; г) рекламне повідомлення: елементи змісту: девіз і текст (структура, аргументація), художні елементи: візуальні (в оголошеннях, роликах, місцях продажів), колір, розмір, стиль.
Бюджет рекламної кампанії і медіаплан	Створення медіаплану з розміщення рекламних оголошень у вибраних медіа каналах відповідно до встановленого бюджету.

Перш ніж розпочати планування будь якої рекламної кампанії підприємство оцінює ситуацію, яка існує на ринку послуг чи товарів, які вони надають.

Перед проведенням рекламної кампанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» аналізує ситуацію на ринку надання рекламно-поліграфічних послуг м. Біла Церква. Детально вивчаються підприємства, які займаються я в даній сфері; аналізуються послуги, які є найбільш актуальними та користуються особливим попитом серед замовників. Детально досліджується цінова політика, яка відіграє важливу роль в боротьбі між конкурентами. Вивчаються новітні технології та послуги, які постійно з'являються на ринку та користуються або не користуються попитом.

Вся інформація отримана при аналізі ситуації на ринку є дуже важливою для подальшого планування рекламної політики та встановленні конкретних цілей, тому до цього питання відносяться особливо ретельно. Від цього залежить все подальша рекламна політика будь якого підприємства.

Планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їх досягнення і створює підприємству умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві і створює умови для оцінки її ефективності.

Проведення успішної та ефективної рекламної кампанії неможливе без медіапланування. Його основним завданням є вибір необхідних медіаканалів та медіаносів, а за допомогою створення медіалану визначити час та місце розміщення рекламних повідомлень.

Рекламна діяльність ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» потребує удосконалення та проведення ефективної рекламної кампанії.

І етапом при плануванні рекламної політики є визначення основної мети проведення рекламної кампанії.

Мета розробки рекламної кампанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» – підвищення попиту споживачів, залучення постійних клієнтів, підвищення прибутків компанії.

Основні завдання рекламної кампанії:

- проінформувати про існування ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»;
- проінформувати потенційних споживачів про послуги підприємства;
- залучення нових клієнтів;
- створення позитивного іміджу компанії.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії на яку буде розрахована рекламна кампанія. Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване рекламне звернення. Від правильного визначення цільової аудиторії залежить ефективність проведення рекламної кампанії.

Цільовою аудиторією рекламної кампанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» є:

Зовнішня цільова аудиторія:

- партнери компанії;
- клієнти (керівники підприємств, власники агентств, туристичних фірм, державні установи);
- постачальники.

Внутрішня цільова аудиторія:

- засновники;
- керівники;
- співробітники.

Третім етапом є вибір рекламного звернення. Враховуючи особливості цільової аудиторії на яку буде спрямовуватись рекламне звернення необхідно чітко визначити зміст, структуру та форму звернення. Рекламні звернення ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» формуються на моральних мотивах. Щодо форми рекламного звернення, то головне завдання зацікавити та привернути увагу. Для цього використовуються оригінальні ілюстрації,

слогани, заголовки, незвичні конфігурації, використання кольорів, звуків, ефектів та ін. Усі ці речі тонко впливають на людську свідомість. У деяких рекламних зверненнях використовують авторитетну думку. Це привертає увагу, підвищує репутацію компанії та викликає в потенційних клієнтів почуття солідності і надійності.

У рекламних проспектах, які розповсюджує ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС», зазначені переважно раціональні мотиви. У проспекті зазначений повний перелік послуг, що надаються підприємством: виробництво високоякісної кольорової поліграфії (вказано терміни виконання замовлення, зазначене устаткування, кількість екземплярів у тиражах); розробка стратегії рекламної кампанії клієнта (створення слоганів, рекламних текстів, концепції для наступних дизайнерських розробок, послуги відділу маркетингових досліджень, розробка фірмового стилю клієнта).

Визначившись з структурою формою рекламного звернення обираються засоби поширення виготовлених рекламних звернень. Для того щоб обрати засоби поширення рекламних звернень ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» вирішує де розміщувати рекламні звернення, коли і з якою частотою та які конкретні носії будуть використовуватись. Обираючи необхідні носії слід також враховувати переваги та недоліки кожного з них.

Таким чином, для проведення рекламної кампанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» використовують такі засоби поширення рекламних звернень як радіо, преса, реклама на транспорті.

Дані медіаканали обиралися за такими критеріями:

- охоплення (тобто до якого можливого числа адресатів вдасться донести послання при звичайних середніх умовах);
- доступність (тобто чи зможе підприємство скористатися даними каналами в будь-який потрібний момент);
- вартість (загальні витрати на одну публікацію (передачу) даного рекламного звернення, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (числа глядачів, слухачів);

- керованість (тобто отримає підприємство можливість передавати по цьому каналу повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна);
- авторитетність (наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних і діючих покупців).

Обравши необхідні для проведення рекламної кампанії медіаканали визначаються з медіаносіями кожного з них.

Фактори, які враховуються при виборі медіаносіїв розповсюдження рекламних звернень ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»:

- цілі рекламної кампанії;
- розмір та характер цільової аудиторії;
- вартість розміщення реклами;
- територіальне охоплення;
- об'єм інформації, яку необхідно донести за допомогою обраного каналу;
- використання обраних ЗМІ конкурентами.

Характеризуючи особливості формування комунікаційної політики, зазначимо, що практика організації реклами на підприємстві знаходиться на невисокому рівні.

Багато уваги ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» приділяє виготовленню сувенірної продукції зі своїм логотипом, випуску календарних плакатів, візитних карток, брошур та листівок. Ця продукція поширюється у торгових центрах міста, підприємствах, фірмах, звичайних магазинах та ін.

Інколи ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» підкріплює рекламну діяльність іншими засобами комунікацій. Підприємство виступає спонсором проведення спортивних змагань серед молоді, свята квітів, Дня міста і саме на цих подіях відбувається найбільше поширення рекламної продукції підприємства в якості подарунків.

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» вже має своїх потенційних клієнтів і чомусь особливих прагнень до залучення нових клієнтів не проявляє. Вони не проводять активної комунікаційної політики.

Отже, можна зробити висновки, що комунікаційна політика ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» знаходиться на дуже низькому рівні, не приносить бажаних результатів та потребує значного удосконалення.

На підприємстві відсутній відділ маркетингу, завдання якого повинно полягати у налагодженні комунікаційної політики підприємства, проведенні рекламних кампаній. Серед рекламних засобів, які використовує підприємство: радіо, преса та реклама у міському транспорті. Проте, рекламна кампанія із використанням даних медіа носіїв не є досконалою і потребує значних змін. Необхідно чітко поставити мету проведення рекламної кампанії, визначити цільову аудиторію, обрати декілька медіа каналів та прорахувати доцільність і ефективність їх використання.

Підприємство вже заклало основу існування та розвитку на ринку рекламно- поліграфічних послуг м. Біла Церква, але для того щоб закріпити свої позиції на ринку та розвиватися в майбутньому, необхідно запровадити низку рекламних заходів та періодично проводити рекламні кампанії націлені на досягнення поставленої мети.

1.3. Аналіз складових бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

Основне завдання бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» – це приваблення нових клієнтів. Для цього використовуються різні засоби комунікацій (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Формування бренд-комунікацій

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

Елемент аналізу	Реклама	PR	Стимулювання збуту	Особисті контакти
Рішення про застосування	+	-	+	+
Характеристика засобів	Радіо, преса, ТВ, зовнішня реклама	-	Акції, виставки, інше	3 постійними клієнтами

Як бачимо з табл. 2.7 формуванню бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» приділяється незначна увага. ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» витрачає лише 5% отриманого прибутку на ці заходи. При чому найбільшу частку коштів планується витратити на рекламу. Крім того, підприємство вважає за доцільне налагоджувати особисті контакти із клієнтами, оскільки більшість з них можуть організовувати виставки своїх робіт, проводити вечори та займатися організацією дозвілля впродовж всього періоду існування підприємства.

На підприємстві використовуються такі види реклами (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

Види реклами за каналами розподілу ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

Вид реклами	Канал розподілу	Частка у системі маркетингових комунікацій, %
Інтернет реклама	Сайт, сторінки в соціальних мережах, контекстна реклама, SEO-просування, SMM-розсилка	10
Реклама в пресі	Газети, журнали	15

Реклама на радіо	Радіостанції	10
Друкована	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі	15
Зовнішня	Плакати, білборди	5
На транспорті	Маршрутки	15
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки	5
Нерекламні комунікації	Стимулювання збуту, прямий продаж, паблік рілейшнз	25

Найбільш ширше застосовується друкована реклама в каталогах, буклетах, листівках та календарях, зовнішня реклама та реклама через засоби масової інформації.

Основними засобами рекламної політики ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» є:

- Газети («Гриф», «Новини Київщини»);
- Довідники («Бізнес-гід», «Довідник підприємств Білої Церкви»);
- Радіо («Авторадіо» та «Бліц ФМ»);
- Зовнішня реклама (власна вивіска).
- Розповсюдження друкованої та сувенірної продукції.

Станом на листопад 2018 року було досягнуто такі результати розвитку маркетингової концепції ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»:

- Розміщена реклама в журналах («Гриф», «Новини Київщини»);
- Виготовлена і розміщена вивіска перед входом в офіс ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»;
- Розміщені координати ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» у довідниках міста Біла Церква;
- Вихід реклами на радіо (радіохвиля «Авторадіо» та «Бліц ФМ»);
- Розміщена реклама в довіднику («Бізнес-гід»).

На сьогоднішній день наше суспільство та новітні технології набувають значного розвитку та дуже швидко все починає залежати від

автоматизованої (комп'ютерної) системи. З кожним днем нас все більше і більше поглинає мережа Інтернет, без якої ми вже просто не можемо. Все, що необхідно знайти, подивитися, замовити та поради – все це можливо завдяки Інтернет. Тому перш за все ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» потрібно налагодити зв'язок з мережею Інтернет. Потрібно розробити власний сайт, на якому буде розміщена інформація про агентство, його послуги та цінову політику. Необхідно дати свою рекламу в мережі Інтернет, на сайтах міста, тематичних сайтах, розміщувати інформацію на блогах, соціальних мережах. Слід особливу увагу приділити смс повідомленням. Потрібно постійно робити електронну розсилку листів з пропозицією надання своїх послуг.

На даний момент будь-який зв'язок ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» з мережею Інтернет повністю відсутній.

Реклама в пресі. Активне використання реклами у пресі дозволяє фірмі найбільш ефективно та повно охопити потенційну аудиторію, сформувати активне інформаційне поле, привернути увагу важко доступних категорій клієнтів. Також максимально охопити ядро цільової аудиторії, підкреслити переваги, контакт з виданням і рекламою триває стільки, скільки необхідно людині, щоб розібратися у тому, що бажають повідомити рекламодавці.

Реклама ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» була розміщена у виданнях «Гриф» та «Новини Київщини» (дод. Б). Такі видання мають ряд переваг, які вплинули на такий вибір. Перш за все це своєчасність подачі інформації та широта охоплення ринку. Загальна характеристика видань подана у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Загальна характеристика друкованих видань м. Біла Церква

Назва видання	Форма т	Тира ж	Періодичність	Кольоровіс ть	Розповсюдження
Газета «Новини Київщини»	A4	11 000	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Біла Церква, Київська обл.
Газета «Гриф»	A3	30 000	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Біла Церква, Київська обл.

При виборі даних медіаносіїв враховувалася не лише загальна характеристика видань, а також вартість та умови розміщення рекламних оголошень. Дані видання було обрано враховуючи цільову аудиторію.

Цільова аудиторія визначалася за віком та соціальним статусом. Вікове ядро газети «Новини Київщини» та «Гриф» становлять читачі віком від 25 до 45 років. Це переважно керівники, спеціалісти та службовці (рис.2.2–2.3).

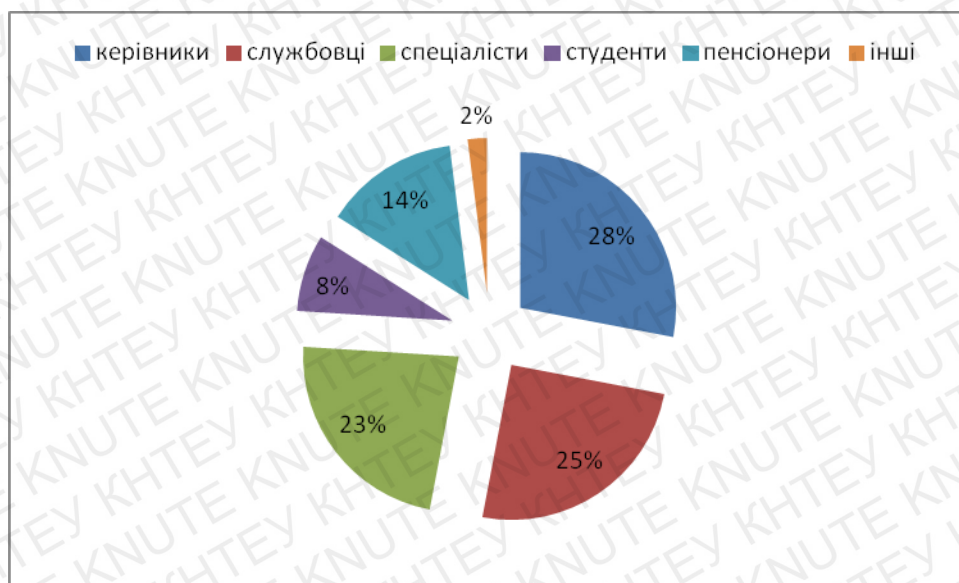


Рис. 2.2. Розподіл ЦА пресових видань за соціальним статусом

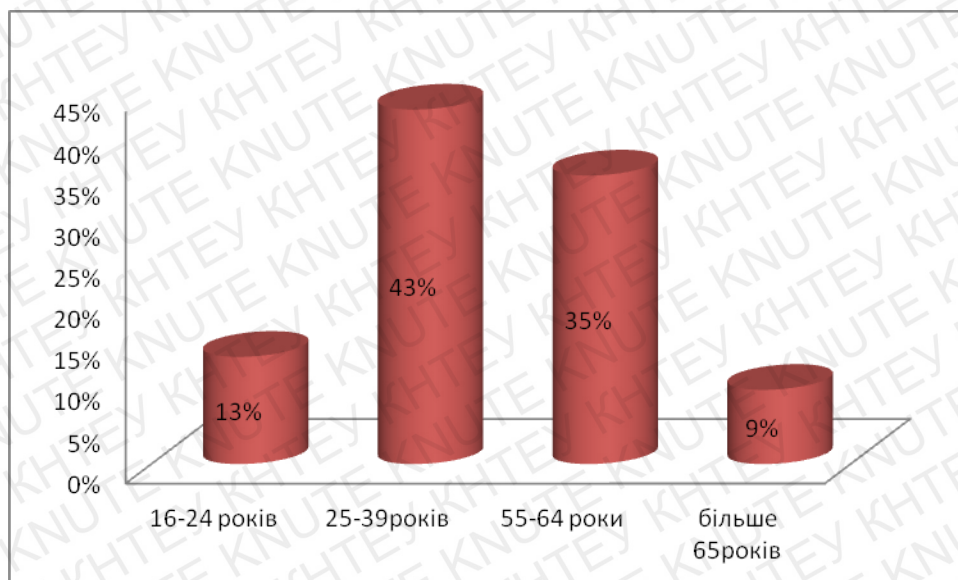


Рис. 2.3. Розподіл ЦА пресових видань за віком

При плануванні розміщення рекламних матеріалів у пресі враховувалась вартість розміщення, розмір рекламного звернення, період розміщення, кількість рекламних звернень, які буде надруковано за весь період проведення рекламної кампанії.

Таким чином, враховуючи всі необхідні критерії розроблено план розміщення рекламних матеріалів у пресі, який подано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**План розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ
СЕРВІС» у пресі у травні 2018р.**

Назва видання	Розмір	Місце розташування	Період розміщення	Кількість розміщених рекламних звернень	Вартість розміщення одного рекламного звернення, грн	Бюджет витрачений за весь період рекламної кампанії
Газета «Новини Київщини»	9,1х6,6	Внутрішня полоса, після ч\б	з 01.05. по 31.05.2018р.	4	660	2640
Газета «Гриф»	9,4х4,5	Останній розворот	з 01.05. по 31.05.2018р.	4	420	1680

Отже, за весь період проведення рекламної кампанії у кожному пресовому виданні було надруковано по чотири рекламні звернення, так як видання щотижневі. Рекламні звернення друкувалися кольоровими.

Реклама в транспорті. Таке реклама забезпечує високу кількість контактів із потенційними покупцями, ефект нагадування (повторюваність контактів), постійний контакт потенційних клієнтів із рекламним продуктом. Така реклама не дратує людей та не набридає їм, справляє враження солідності рекламованої фірми.

Для рекламних звернень ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» використовувалась салонна реклама в маршрутках. Так як громадським транспортом користується понад 60% жителів міста щодня. Кожного дня людина проводить в салоні транспортного засобу 20–40 хвилин зранку і стільки ж ввечері. Такі поїздки важко назвати захоплюючими та різноманітними і погляд мимоволі шукає об'єкт за який можна зачепитись на загальному безбарвному фоні салону маршрутки чи тролейбуса. В ролі таких об'єктів виступають салонні рекламні оголошення. Така реклама сприймалася мимовільно (ненавмисно), але досить ефективно, до того ж таку рекламу можна постійно змінювати, щоб уникнути ефекту звикання. Витрачений бюджет на розміщення рекламних звернень ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» подано у табл. 2.11.

**Витрачений бюджет на розміщення рекламних звернень ТОВ
«ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на транспорті у травні 2018_р.**

Транспорт	Розмір рекламного звернення	Термін проведення	Ціна за 1 листівку формату А-4, грн.	Ціна за 1 листівку формату А-5, грн	Кількість листівок	Бюджет, грн.
Маршрутні таксі маршруту №17	A5	Протягом місяця	18,2	9,8	18 штук	327,60
Автобус маршруту №15	A5	Протягом місяця	18,2	9,1	14 штук	127,4
Автобус маршруту №22	A4	Протягом місяця	18,2	9,1	19 штук	155,8

Вибір поданих у табл. 2.11 транспортних засобів здійснювався за оцінкою маршруту даних транспортних засобів і, відповідно до цього, потом людей, який проходить по даним маршрутам за день. Автобус №22 є головним транспортним засобом міста. Маршрут даного засобу проходить через усе місто від одного кінця міста до іншого по центральній дорозі, сполучаючи між собою всі райони. Маршрутні таксі № 17 та №14 проходять між основними районами міста Біла Церква сполучаючи їх з центром міста. Дані маршрути є найбільш поширеними та загально використовуваними, відповідно до цього потік людей на даному транспорті є найбільшим і тому розміщення рекламних звернень у даних транспортних засобах є ефективним та доцільним.

Таким чином, рекламні листівки даного підприємства розміщувалися лише в трьох видах транспортних засобів. Загальна кількість розміщених рекламних звернень 51 штука на суму 610 грн.

Реклама на радіо. Одним із найефективніших медіаканалів, який представляв рекламу ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» було радіо. Цей медіаканал був обраних з урахуванням його переваг серед інших медіаканалів. До таких переваг можна віднести те, що у радіо великий оховат території, різноманітність програм, його можна слухати як вдома, так і на роботі, в автомобілі. Тому рекламні оголошення на радіо охоплюють значний процент цільової аудиторії, незалежно від місця її знаходження – на роботі, вдома, в автомобілі. Радіо реклама оперативна та має невисоку вартість. Хоча й недоліком радіо реклами можна виділити те, що при сприйнятті рекламного оголошення на радіо в людини не задіяно зір, через який людина отримує 90% інформації.

В зв'язку з тим, що більшість постійних та потенційних клієнтів підприємства працівники кампаній є володарями авто ми вирішили, що буде доцільно запустити рекламу на радіо. Реклама на радіо тривала 25 секунд і полягала лише у інформуванні потенційних споживачів щодо існування ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС». Мета даної рекламної кампанії на радіо:

1. інформування потенційних клієнтів про послуги агентства;
2. залучення нових клієнтів компанії.

Для розміщення реклами на радіо обрано радіохвилі «Авторадіо» та «Бліц ФМ». Вибір саме цих радіохвиль пояснюється тим, що це місцеві радіохвилі, які є досить поширеними. Дуже часто в службових приміщеннях, на робочих місцях настроєна саме ця радіохвиля. «Авторадіо» є поширеним саме серед необхідної цільової аудиторії.

Вікове ядро радіохвилі «Авторадіо» складають люди віком від 16 до 60 років, особливо виділяється група 25 – 39 років, яка складає 39 % серед всіх слухачів (рис. 2.4).

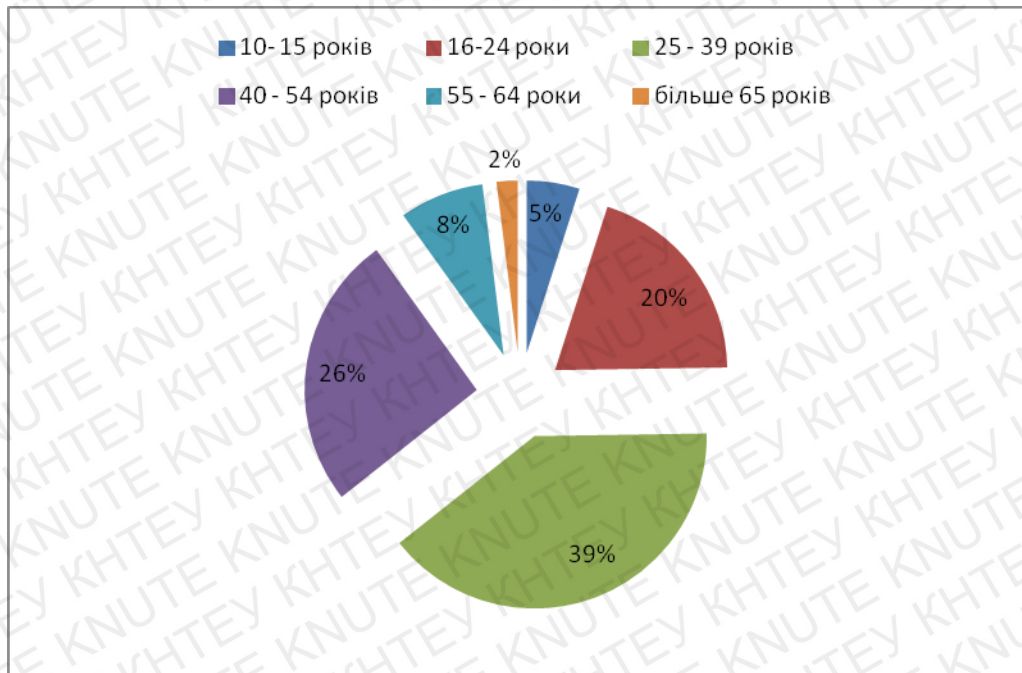


Рис. 2.4. Розподіл ЦА радіохвилі «Авторадіо» за віком

Найбільшу вагу серед соціальних груп радіохвилі «Авторадіо» складають (рис. 2.5) особи 25-39 та 40-54 років. Можна сказати, що цільова аудиторія це люди, які віддають перевагу музиці минулих поколінь, музиці їхніх батьків або їх дитинства.



Рис.2.5. Розподіл ЦА радіохвилі «Авторадіо» за соціальним статусом

За віковою категорією слухачами радіохвилі «Бліц ФМ» є яскраво виражене ядро 25–54 років (67%) (рис. 2.6–2.7).

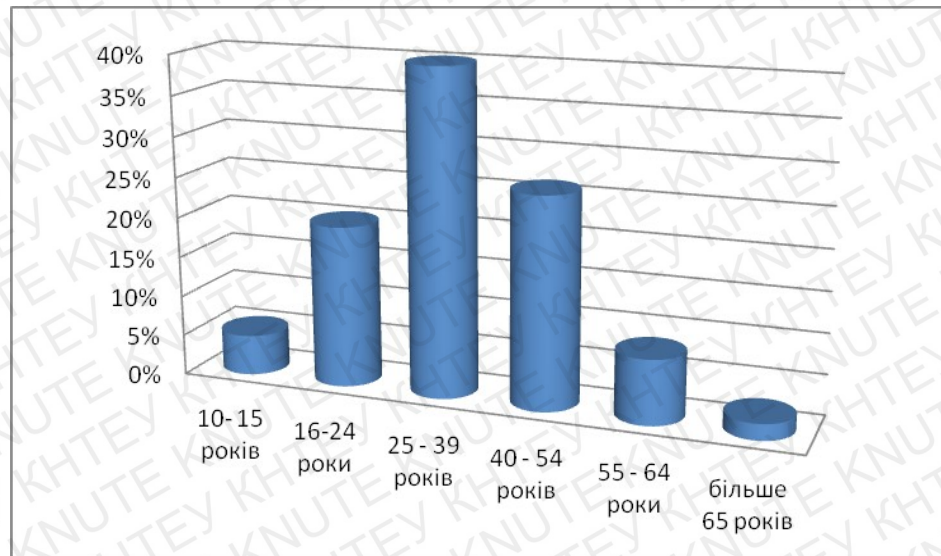


Рис. 2.6. Розподіл ЦА радіохвилі «Бліц ФМ» за віком

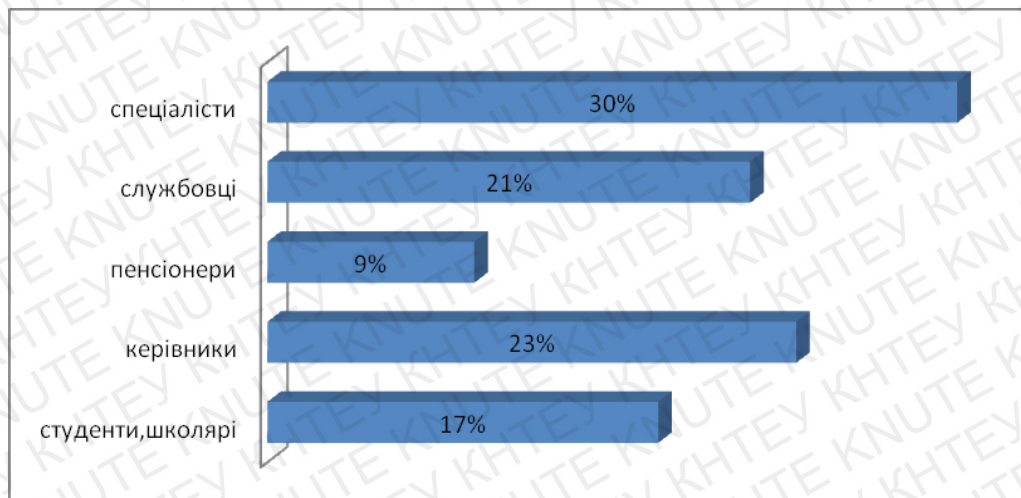


Рис. 2.7. Розподіл ЦА радіохвилі «Бліц ФМ» за соціальним статусом

Для розміщення реклами саме на цих медіаносіях визначено такі показники: вартість розміщення рекламного ролика за 1 секунду у будні дні та вихідні, загальну кількість секунд та вартість. Відповідно до цих показників розроблено медіаплан.

При виборі даного медіаносія визначалися такі показники: вартість розміщення рекламного ролика за 1 секунду у будні дні та вихідні, загальну

кількість секунд та вартість. Відповідно до цих показників розроблено медіаплан (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Розміщення рекламного звернення ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ
СЕРВІС» на радіо в 2018 р.**

Радіохвиля	Довжин а рекл. ролику	Час виходу			Кі-сть виходів		Вартість однієї секунди, грн	Вартість реklamного ролику, грн	Бюджет витрачений на рекламну кампанію, грн
		8- 11 год	12- 15 год.	16- 19 год	За день	За місяць			
«Авто радіо»	25	2	2	2	6	125	1,5	37,50	4687,5
«Бліц ФМ»	25	2	2	1	5	115	1,5	37,50	4312,5

Таким чином, у табл. 2.12 розраховано вартість розміщення реклами на радіохвилі «Авторадіо» та «Бліц ФМ», яка складає 9 тис. грн.

Проаналізувавши окремо кожен медіаносій та особливості розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на обраних медіаканал протягом проведення місячної рекламної кампанії можна створити загальну таблицю розміщення рекламних матеріалів та бюджет витрачений ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на рекламну діяльність за місяць. Загальний план розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ подано у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Загальний план розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ГАРАНТ
ПРІНТ СЕРВІС» в 2018р.**

Вид реклами	Медіаносії	Особливості застосування	Бюджет
Реклама в пресі	Газета «Новини Київщини»	Рекламне звернення, внутр. полоса після ч/б, розмір 9,1х6,6, кількість звернень 4, період розміщення 3 01.05. по 31.05.2018р.	2640

	Газета «Гриф»	Рекламне звернення, розмір 9,4x4,5, розміщення останній розворот, період розміщення 3 01.05. по 31.05.2018р.	1680
Реклама в транспорті	Маршрутки	Рекламне звернення розміром А4, кольорове. Кількість розміщених рекламних звернень 51 шт.	610
Реклама на радіо	«Авторадіо»	Рекламний ролик тривалістю 25 секунд. Приклад ролику запропонований. Кількість виходів на день – 6.	4687,5
	«Бліц ФМ»	Рекламний ролик тривалістю 25 секунд. Приклад ролику запропонований. Кількість виходів на день – 5.	4312,5
Реклама у спеціалізованому виданні	«Ділова Київщина»	Рекламне звернення. Формат А5	За умовами медіабарт еру
Сувенірна продукція			6500
Всього			20430

З метою інформування клієнтів про діяльність ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» підприємство також займається випуском та поширенням сувенірної та друкованої продукції. Друковану продукцію у вигляді настінних календарів, робочих листів, блокнотів, календариків розсилають великим компаніям.

До витрат на акції прямого маркетингу у 2018 році відносилися витрати на:

- забезпечення працівників відділу збуту всіма необхідними матеріалами для здійснення презентацій, в тому числі друк візиток, надання презентаційних матеріалів про експедитора та його послуги, прайс-листів;
- витрати на відбір потенційних клієнтів та підхід до них – телефонні розмови, Інтернет;
- поштову розсилку привітань клієнтів з загальнонаціональними, галузевими та особистими святами.

Витрати становили 6500 грн. у 2018 році. Варто зазначити, що деякі витрати покривались за рахунок власного виробництва деяких матеріалів та бартеру між ЗМІ та поліграфічним підприємством.

Ефективність планування розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» у ЗМІ можна підвищити: шляхом попередньої оцінки рекламних повідомлень, з тим, щоб визначити передбачуваний вплив на аудиторію і ефективність повідомлень; переглянувши вибір медіаносіїв, кількість розміщень і графіків виходу повідомлень; включаючи в медіаплан разом із рекламною кампанією створення позитивного іміджу підприємства.

Формування бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» потребує суттєвих змін та удосконалення. З цього приводу у табл. 2.14 представлено рекомендації та обґрунтування щодо формування бренд-комунікацій.

Таблиця 2.14

**Рекомендації щодо формування бренд-комунікацій
ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»**

Недоліки	Обґрунтування	Рекомендовані заходи
Відсутність	Суміщення функцій	Створити окремий відділ

цілеспрямованої діяльності в області управління системою маркетингу та реклами	маркетингу та реклами і функцій постачання та збуту в одному відділі	маркетингу та реклами у структурі підприємства
Недостатня діяльність підприємства в області реклами та стимулювання збуту	Низький рівень обізнаності замовників про продукцію та послуги підприємства	Реклама товарів та послуг підприємства
Недостатність обміну інформацією між відділами підприємства	Відділи підприємства ставлять цілі, які відрізняються від цілей маркетингу	Начальник відділу маркетингу повинен спрямовувати діяльність відділів з врахуванням пристосування до умов ринку.

Рекламна діяльність на підприємстві проводиться, але їй приділяється дуже мало часу, уваги та коштів. Відділ маркетингу, який повинен цим займатися – відсутній. Отже, перш за все, потрібно починати з створення маркетингового департаменту, який буде ціле направлено працювати для підприємства та просувати його на лідируючі позиції на ринку рекламно – поліграфічних послуг м. Біла Церква, а надалі, можливо і області.

Таким чином, в результат проведеної маркетингової комунікаційної політики підприємством ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» було витрачено близько 20000 грн. У результаті проведеної кампанії бажаних результатів не було досягнуто, тому можна зробити висновок, що рекламна кампанія не була ефективною.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

3.1. Формування оновленої бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

При розробці рекламної кампанії, окрім таких важливих моментів як цілі, завдання, цільова аудиторія, важливим є обґрунтування вибору засобів, які б акумулювали у собі усі поставлені завдання.

При виборі типу рекламоносіїв використовують такі критерії:

- Відсутність жорстких обмежень у рекламодавця на використання тих чи інших засобів розповсюдження реклами;
- Відповідність рекламоносія характеристикам цільової аудиторії;
- Відповідність засобу реклами рекламованому товару;
- Відповідність форми рекламного звернення засобам його передачі;
- Вимоги щодо термінів передачі рекламної інформації тощо.

При виборі конкретних рекламних інструментів маркетолог повинен насамперед вивчити декілька важливих чинників:

1. Загальні цілі і стратегія кампанії.
2. Розмір і характер аудиторії кожного рекламного засобу.
3. Географічне охоплення.
4. Увага, міра дохідливості і мотиваційна значущість даного рекламного засобу.
5. Рентабельність.

Маркетологу потрібно врахувати всі ці критерії для визначення: до якої міри аудиторія даного засобу інформації співпадає з наміченою аудиторією; наскільки кожний засіб інформації відповідає цілям і стратегії кампанії і наскільки високо оцінюється кожний з засобів інформації з точки зору уваги, мотивації і рекламної присутності. Після цього маркетолог може ухвалити рішення, чи потрібно придбати рекламний простір в щоденній або щотижневій газеті.

Далі здійснюється вибір конкретних медіаносіїв.

1. Реклама в пресі. Наприклад, якщо для передачі рекламної інформації обрано місцеві газети, то далі слід визначити, у яких газетах розмістити рекламу. При цьому враховують такі параметри медіапланування:

- тираж;
- коефіцієнт обігу – середня кількість осіб, що стикалися з даним медіаносієм;
- показник відповідності рекламоносія цільовій аудиторії;
- порівняльна вартість реклами: на тисячу екземплярів тиражу, на тисячу рекламних контактів з цільовою аудиторією.

Для підприємства регіонального рівня місцева преса залишається достатньо авторитетним джерелом отримання інформації, тому для рекламного-поліграфічного підприємства ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС», яке працює у м. Біла Церква місцева преса Київського регіону чи самого міста є доцільною для застосування в рекламній кампанії.

2. Реклама на транспорті.

Реклама на транспорті може бути обмежена рамками одного міста, але може включити в себе набір регіонів. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення і форми і розміри оголошень. Транспортна реклама розрахована на специфічні аудиторії – робітників – чоловіків і жінок, переїжджають з дому на роботу і назад, домашніх господарок, що відправляються в день за покупками. Передбачається реклама на засобах транспорту: зовнішні рекламні плакати, розміщені на зовнішніх сторонах транспортних засобів. Особливість – реклама, розміщена зовні транспортних засобів, звернена до іншої групи населення, ніж реклама всередині їх.

Переваги, які має ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» від реклами на транспорті:

- Добре помітна і, отже, ефективна.
- Доступна споживачам протягом 16 або 18 годин на добу.
- Її можна використовувати, щоб донести рекламу до багатих людей, що користуються машинами.

- Постійно переміщається по місту, оголошення побачать різні групи споживачів;
- Впливає на людей, що перебувають у замкненому просторі (тільки реклама всередині салонів).

3. Реклама в Інтернеті.

Більшість серйозних підприємств уже використовують у своїй діяльності Інтернет. Маркетингову діяльність в Інтернеті можна оцінювати за мірою участі у реалізації самого середовища. Web-сторінки підприємств поки реалізуються тільки на рівні сайту-буклету або сайту-вітрини. А тим часом маркетинговий підхід у керуванні підприємством уже сьогодні дозволяє отримувати з Інтернет-технологій максимум користі.

Кожна компанія, виходячи в Інтернет, ставить конкретну мету своєї присутності в ньому. Це може бути рекламування, просування торгової марки компанії і (або) її товарів, розширення зв'язків із громадськістю, забезпечення споживачів, партнерів, акціонерів, рекламних агентів повнішою і найсуцнішою інформацією про товари й фірму, забезпечення споживачів до- і післяпродажною підтримкою, забезпечення прямих продажів і продажів між фірмами. І, нарешті, організація каналу розподілу продукції.

Рекламна розсилка – це поширення повідомлення за допомогою електронної пошти (e-mail) за списком адрес. Відповідно до мережевого етикету вважається непристойним розсилати поштове повідомлення користувачам, які відверто не висловили своєї згоди на його одержання. Такі дії кваліфікуються як спам. Спам створює різко негативне ставлення до його автора.

PR в Інтернеті — це, у першу чергу, спілкування. Іноді має сенс надати місце для обговорення безпосередньо на рекламному сайті, щоб, з одного боку, бачити, що хвилює й цікавить споживачів, а з іншого боку, мати можливість донести до них свою позицію, беручи участь у спілкуванні. Якщо в Інтернеті вже є сайти, форуми, де люди спілкуються на близьку тему, корисно брати участь у дискусіях на цих сайтах.

Активність в соціальній мережі Facebook.

Протягом останніх декількох років на бізнес ринку триває «Інтернет-бум» – хвиля new media докотилася і до України, і всі рекламщики – як загальнокорпоративні, так і суто брендові – кинулися у соціальні мережі та блоги просувати свої компанії і продукти. У всесвітній мережі Facebook існує офіційна спільнота рекламно-поліграфічного агентства ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС». Там представлена загальна інформація про компанію та контактні дані. Але група ведеться не активно.

Просування компанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» в Facebook – використання можливостей Facebook для створення своєї ідентифікації в ньому, популяризації ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» шляхом створення спільноти, що допоможе поширити інформацію про рекламно-поліграфічне агентство а також допоможе збільшити відвідуваність сайту компанії.

Переваги, які має ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» від спільноти в Facebook:

- Підвищення впізнаваності ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» серед цільової аудиторії;
- Комунікація з існуючими та потенційними клієнтами;
- Формування позитивного іміджу ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»;
- Підвищення довіри до якісного виробництва рекламно-поліграфічної продукції ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»;
- Дозволяє зібрати цільову аудиторію ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на одному майданчику.

4. Поліграфічна реклама

Поліграфічна продукція – один із найбільш масових різноманітних рекламоносіїв в індустрії реклами. Основні види рекламної поліграфії:

1. Буклети.
2. Листівки.
3. Плакати.

4. Проспекти.
5. Етикетки.
6. Упакування.
7. Календарі.
8. Вкладиші.
9. Каталоги.
10. Поліетиленові пакети.

А також марки, обкладинки блокнотів і різноманітного офісного приладдя, паперові склянки для напоїв тощо.

Позитивні якості поліграфічної реклами:

1. Можливість виготовлення багатьох тисяч копій.
2. Відносна швидкість виробництва.
3. Розмаїтість.
4. Можливість тривалого контакту зі споживачем.

Недоліки поліграфічної реклами:

- 1 Залежність від властивостей паперу, дизайну та способу друкування.
2. Листівки, а також іншу паперову продукцію найчастіше викидають, не читаючи.

У випадку, коли об'єктом дослідження виступає рекламно-поліграфічне підприємство, використання поліграфічної реклами є першочерговим, адже це не лише здешевить процес, але й покаже виробничі та творчі потужності підприємства в дії.

Отже, для розробки рекламної кампанії НВ ПП «МТС-СЕРВІС були обґрунтовані такі засоби – поліграфічна реклама (вона здешевить рекламну кампанію, адже підприємство друкуватиме її самотужки); рекламу в пресі та на радіо (регіональна преса та радіо залишається авторитетним джерелом для підприємства, яке працює на локальному рівні); реклама на транспорті (вона є доцільною з огляду на те, що маршрути пролягають в центрі, де працює основна частина цільової аудиторії), реклама в Інтернет (у порівнянні з іншими засобами це достатньо дешевий та ефективний канал комунікації).

3.2. Етапи розробки бренд-комунікаційної кампанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

Формування рекламної політики ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» передбачає формування системи рекламних заходів, відповідно до яких буде здійснюватись просування послуг підприємства новими рекламними каналами. У керуванні підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій.

Етапи розробки ефективної рекламної політики ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» можна розподілити таким чином: визначення контактної аудиторії; визначення цілі комунікації; створення звернення; вибір каналів комунікації; визначення загального бюджету, виділеного для комунікації; ухвалення рішення про змішані засоби просування; оцінка результатів просування; управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Результати вивчення організації й планування діяльності з маркетингової комунікації ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» різних компаній свідчать про те, що: здійснюються окремі етапи процесу планування діяльності з маркетингових комунікацій; вибір комунікацій проводиться суб'єктивно; основними елементами маркетингових комунікацій є стимулювання продажів і реклама.

Аналіз використання системи рекламних комунікацій дозволив виявити наступні недоліки: в системі маркетингових комунікацій використовуються окремі елементи системи сприяння продажам і реклами; рекламна діяльність компанії, як найбільш значимий елемент маркетингових комунікацій для

досягнення маркетингових цілей компанії - неефективна. Елементи системи маркетингових комунікацій використовуються не комплексно, без системи.

Тому, для удосконалювання системи рекламних комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» вважається доцільним:

- здійснити планування діяльності рекламної політики;
- метою визначити формування іміджу компанії;
- основні зусилля зосередити на цільовій групі компанії;
- використовувати комунікаційну стратегію;
- основними елементами системи маркетингових комунікацій використовувати сприяння продажам і рекламу.

А також особливу увагу слід приділити питанням рекламної діяльності:

- рекламний обіг пропонується створювати на основі мотиваційного аналізу споживачам, можливостей компанії, психології сприйняття споживачів інформації й образів;
- вибір рекламоносіїв здійснювати на основі визначення: способів одержання інформації споживачами; вартості реклами (за 1 000 контактів); можливостей компанії; графік рекламних заходів повинен ураховувати закономірності зворотної реакції споживача.

Система сприяння продажам повинна забезпечити переваги цільової групи перед системами сприяння продажам конкурентів.

Підвищення якості послуг і ефективність їх надання можуть забезпечуватися шляхом: безперервного аналізу вимог, пропонованих до послуги, і досягнутих успіхів у підвищенні якості або проблем у рішенні цих питань; вживання попереджувальних заходів для виключення незадоволеності клієнтів; оптимізації витрат, пов'язаних із забезпеченням якості.

З метою вдосконалювання рекламної політики підприємства слід розробити комунікаційну стратегію компанії просування нових послуг, здійснити планування рекламної діяльності компанії. Отже, структура рекламної програми повинна бути така: основні елементи - реклама й

стимулювання продажів, як допоміжні елементи можна обрати ПР-заходи та директ-маркетинг. Запропоновані заходи дозволять оптимально використовувати систему маркетингових комунікацій, досягати цілей маркетингу.

Здійснимо розробку програми рекламних комунікацій згідно з наведеними вище етапами.

Визначення основної мети бренд-комунікаційної програми та завдання.

Основна мета – залучення нових клієнтів та збільшення прибутку на 15%.

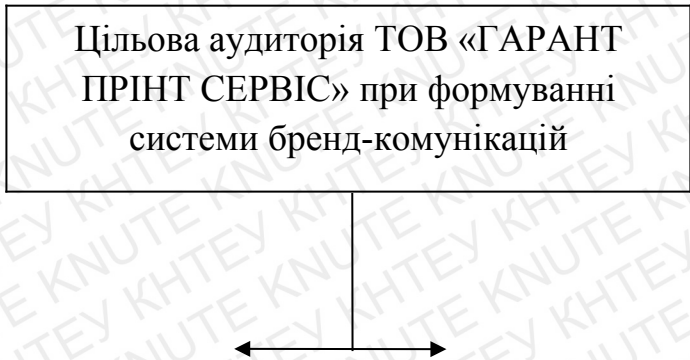
Основні завдання рекламної програми:

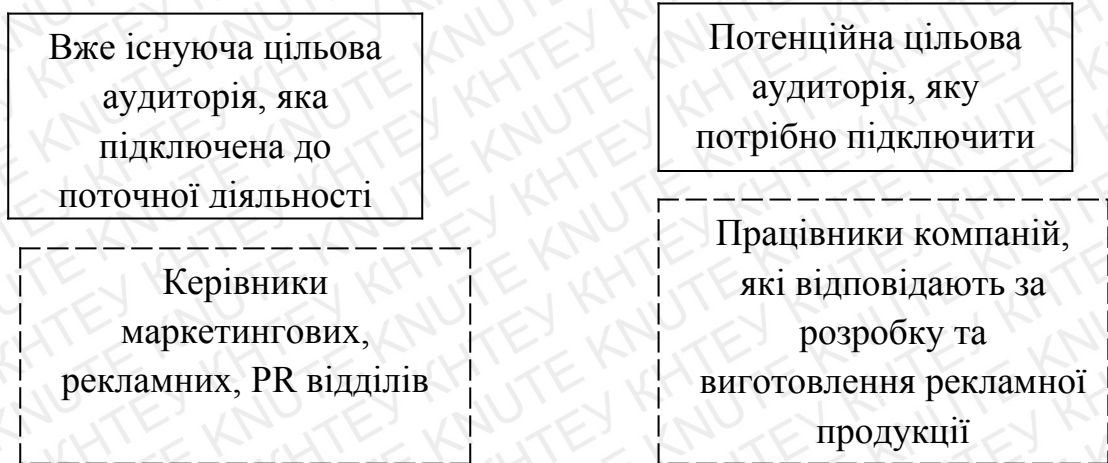
- організація виробничих процесів щодо надання рекламних та поліграфічних послуг;
- розширення клієнтської бази шляхом пошуку та залучення нових замовників;
- укладання довгострокових угод з постачальниками;
- вчасне і повне забезпечення підприємства необхідними матеріалами для виробництва.

Вибір цільової аудиторії бренд-комунікаційної програми.

Цільовою аудиторією рекламної програми ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» при є керівники маркетингових, рекламних, PR відділів, працівники компаній, які відповідають за розробку та виготовлення рекламної продукції. З цією метою необхідно визначити основні методи доведення інформації про нові послуги компанії до потенційного клієнта. Формуючи цільову аудиторію, потрібно виходити з того, що основну її частину складатимуть компанії, які є учасниками зовнішньоекономічної діяльності, мають іноземних партнерів, або імпортують товари та послуги (рис. 3.1).

Цільова аудиторія ТОВ «ГАРАНТ
ПРІНТ СЕРВІС» при формуванні
системи бренд-комунікацій





*Рис. 3.1. Цільова аудиторія програми бренд-комунікацій
ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»*

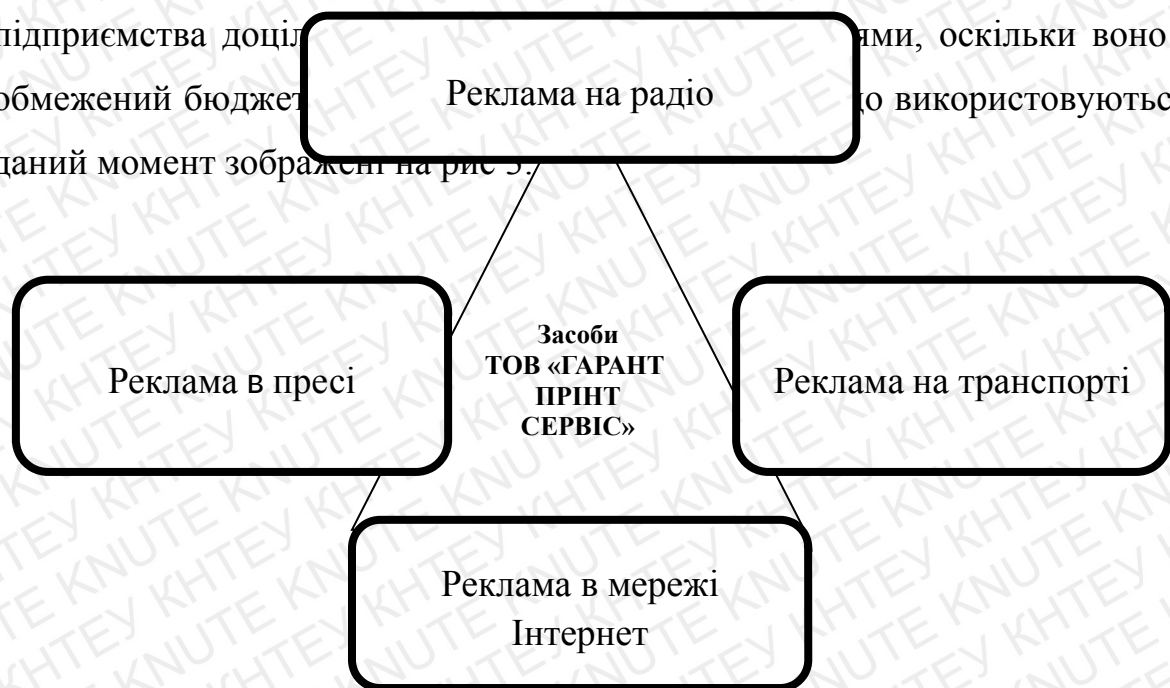
Наступним етапом формування програми бренд-комунікацій підприємства є формування засобів комунікацій.

Основними засобами бренд-комунікацій для досліджуваного підприємства можна визначити такі:

- реклама в спеціалізованих виданнях;
- реклама на транспорті;
- реклама в друкованих ЗМІ;
- реклама на радіо;
- реклама в мережі Інтернет.

Дані види комунікацій є оптимальними для досліджуваного підприємства виходячи зі специфіки його діяльності.

Кожен засіб має свою функціональну специфіку та призначення. Для підприємства доцільними будуть всі наведені засоби, оскільки воно має обмежений бюджет і всі вони будуть ефективно використовуватися на даний момент зображені на рис 3.2.



*Рис.3.2. Основні засоби бренд-комунікацій для
ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на 2019 р.*

За результатами вищенаведених досліджень у цьому комплексі не вистачало реклами в Інтернет, що матиме важливе значення при формуванні комплексу спонтанних замовлень, у випадку виникнення у клієнта необхідності швидко вирішити питання.

Для ефективного проведення рекламних комунікацій в мережі Інтернет необхідно визначитись де та яку інформацію слід розмішувати. Відповідно до цього необхідно встановити цілі розміщення реклами в мережі Інтернет та цільову аудиторію на яку вона буде розрахована.

Основними цілями реклами ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» в мережі Інтернет буде привернення уваги до офіційного сайту компанії та формування сприятливого іміджу компанії. Цільовою аудиторією буде широке коло споживачів зацікавлених в рекламній та поліграфічній діяльності.

Важливим етапом в плануванні рекламної діяльності в мережі Інтернет є розробка рекламного звернення. Реклама повинна бути подана у формі оглядового презентаційного звернення. У ньому можна висвітлити переваги компанії серед інших, оглянути досягнення підприємства, гарантії для клієнта, коротко послуги, які надає підприємство. Таке ознайомче звернення буде легко доносити до свідомості клієнта сутність та діяльність компанії.

При розробці оригінал – макету можна побудувати рекламне звернення за системою «питання – відповідь». Таке рекламне звернення з усіма атрибутами фірмового стилю компанії, а саме логотипом, корпоративними кольорами та слоганом, можна буде розповсюджувати через соціальні мережі, на електронні пошти клієнтів та на власній сторінці в мережі Інтернет.

Враховуючи те, що сайт ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» існував, але на даний момент на реконструкції пропонується розроблення нового сайту. Для привернення уваги, зацікавлення та досягнення найвищої продуктивності сайту необхідно включити в нього такі модулі: головна сторінка, каталог файлів, каталог статей, блог, форум, портфоліо робіт, гостьова книга, зворотній зв'язок (для відправлення персональних листів), FAQ («питання – відповідь»), контакти. Також блоки «Наше опитування», «Статистика», «Календар» та «Пошук». Для того щоб сайт був цікавим заповнюємо його інформацією та спілкуємося з відвідувачами в інтерактивному режимі. Для цього потрібно:

1. На головній сторінці розміщуємо рекламне звернення (воно буде у вигляді невеликої рекламної статті, яка буде ознайомлювати відвідувача з підприємством, історією створення, сферою діяльності).

2. У рубриці «Каталог файлів» створюємо та додаємо такі файли (доданими файлами можуть прайс – листи на виготовлення продукції та надання послуг. Такі файли є дуже важливими і дуже рідко зустрічаються на сайтах компаній, але вони є дуже важливими, тому що коли клієнт обирає підприємство на якому хоче замовити послуги, йому дуже важливо знати його цінову політику, щоб орієнтуватися у своїх можливостях. Можна також розміщувати файли з інформацією про вільні рекламні щити та інше).

3. У розділі «Каталог статей» подаємо рекламні статті, що стосуються рекламної діяльності (наприклад написати рекламну статтю на тему «Виробництво рекламно – поліграфічної продукції – ідея у потрібному форматі!» Така стаття буде нести у собі роль прихованої реклами. Вона

повинна привернути увагу до того, що саме ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» пропонує виготовлення рекламної поліграфічної продукції.

4. У «Блозі» створюємо коротке повідомлення тимчасового значення (прикладом є: «банерна реклама – це підвищення іміджу компанії чи спонукання до покупки? або «нестандартні засоби комунікації це добре чи погано?» Повідомлення у блозі потрібно сформулювати так щоб зацікавити відвідувачів та вивести їх на дискусію).

5. Для того щоб дати відповіді на запитання на форумі можна залучити якогось спеціаліста у даній сфері, так як до авторитетної авторської думки прислуховуються більше (це може бути відомий маркетолог, або фахівець з реклами).

6. У розділі «Портфоліо» виставляємо приклади найяскравіших робіт та проведених рекламних кампаній (приклади проведених рекламних кампаній клієнтів).

7. Розміщуємо рекламне повідомлення у розділі «FAQ».

8. У розділі «Дошка оголошень» розміщуємо рекламне оголошення (оголошення про відкриття нових послуг або запровадження системи знижок чи бонусів).

9. Додаємо контактну інформацію в розділі «Контакти» (адреса, контактні телефони, факс, e-mail).

Для реалізації поставлених цілей необхідно щоб кожен співробітник приймав участь у спілкуванні на форумах та блогах, а також регулярно публікувати тематичні статті на сайті та у соціальних мережах. Необхідно постійно підтримувати на сайті актуальний та цікавий зміст інформації. Реклама повинна бути направлена на міцне закріплення у потенційного споживача сприятливого іміджу компанії.

Планується розміщення в мережі Інтернет рекламних статей про ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС». Рекламні статті – порівняно новий вид реклами, який розрахований на адресну аудиторію. Суть рекламних статей полягає в тому, що рекламодавець, в даному випадку ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

знаходить блогерів, які мають високий рейтинг і статус, щоденники яких читають багато людей і замовляють їм написання тих чи інших статей з хвалебними відгуками про з товарі. Оскільки людина довіряє не рекламі, а відгуками тих, хто до то вже спробував даний товар, то швидше за все він купить товар про який є позитивні відгуки, особливо, якщо відгуків буде багато.

У рекламних статтях не буде просто писатися інформації про ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС». Темі статей можуть бути самі різноманітні. Буде писатися про різні засоби та можливості застосування реклами, новітні технології у сфері рекламних послуг та поліграфії, використання нових приладів устаткування для виготовлення чи друк рекламних матеріалів. Головним задумом таких статей буде те, що все це будуть пов'язувати з ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» та наголошувати на тому, що саме дане підприємство крокує в одну ногу з новітніми технологіями та застосовує їх на практиці. Це свого роду буде така прихована реклама, яка буде діяти на підсвідомість споживачів.

Рекламні статті будуть розміщуватися на тематичних сайтах, на порталах м. Біла Церква, на блогах та на офіційному сайті міста.

З метою зацікавлення аудиторії мережі Інтернет та поінформованості про ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на період проведення рекламної кампанії можна запустити он-лайн гру. Он-лайн гра буде висвічуватися у віконечках на визначених сайтах, а саме на сайтах розважальних комплексів міста, каталогах підприємств та на офіційному сайті підприємства. Суть гри полягатиме у тому, що зайшовши на гру буде висвітлюватися віконечко з завданнями, які кожен може для себе обирати. Завдання будуть полягати у створенні візиток, листівок, календарів, буклетів та іншої рекламної продукції. Далі обравши завдання гравцю будуть запропоновані інструменти за допомогою яких він зможе виконувати обране завдання. Таким чином, гравець буде придумувати та малювати різні рекламні звернення. А в кінці коли завдання буде виконане комп'ютер буде оцінювати його. Можливо

також створювати якісь конкурси між гравцями на найбільш оригінальне та креативне рекламне звернення. Створюватиметься ефект змагань між гравцями, а переможців буде обрано автоматично комп'ютером.

Метою запуску такої гри є привернення уваги креативних людей, які мають досвід або просто бажання працювати у даній сфері та людей, які уміють творити та створювати щось незвичайне. Таким чином, розвиваючи свої таланти та здібності вони дізнаються про існування ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» та сферу його діяльності.

Реклама на транспорті має виключно інформативне значення та призначена для забезпечення приросту цільової аудиторії.

Реклама в пресі має використовуватися з метою спеціалізованого впливу на цільову аудиторію, що вже сформована. Вона матиме важливе значення для переманювання клієнтів від інших експедиторських компаній.

Завершальним етапом планування програми маркетингових комунікацій на ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» є складання бюджету маркетингових комунікацій.

Бюджет бренд-комунікаційної кампанії на 2019 рік для ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Зведений бюджет рекламних комунікацій для ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на 2019 р.

Медіаканал		Витрати, грн
1.	Реклама у пресі	12740,00
2.	Друкована рекламні матеріали	6000,00
3.	Транспорт	18585,00

4.	Реклама в Інтернет	10000,00
5.	Радіо	15500,00
Разом		62825,00

Таким чином, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

3.3. Розробка бренд-комунікаційної кампанії ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на 2019 рік

Для вдосконалення роботи ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» та досягнення поставлених цілей, а саме отримання прибутку та збільшення клієнтської бази необхідно чітко розробити та розрахувати рекламну політику підприємства.

У плановому році ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» збільшить як кількість, так і якість інструментів рекламних комунікацій. До принципово нових інструментів, що не застосовувались раніше, будуть відноситись: активне і різностороннє просування у мережі Інтернет та використання друкованої реклама.

Стосовно інших, більш звичних для підприємства інструментів – їх розширення планується у кількісному вираженні. Наприклад, буде активовано більше джерел для реклами у пресі, ніж у попередні роки. Деталі наведено у табл. 3.2 відповідно.

Таблиця 3.2

Рекламні заходи ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» щодо друкованих матеріалів на 2019 р.

Захід	Термін проведення
Друк листівок у кількості 1000 шт для	Кожен квартал 2019 року
Друк флаєрів у кількості 500 шт для	Кожен квартал 2019 року
Друк роздаткових матеріалів для ресепшенів профільно-орієнтованих закладів у розмірі 500 шт.	Раз на два квартали

Рішення задіяти друковану рекламу, як вже було зазначено, було прийнято виходячи з її поточної актуалізації, яка згодом, за передбаченнями маркетингологів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» буде тільки зростати. Рекламні друковані листівки будуть роздаватися виставкових заходах, змаганнях та інших святах та заходах, які будуть проводитися у місті Біла Церква. Можна укласти угоди з постійними клієнтами і запропонувати їм поширювати наші рекламні листівка у своїх компаніях, а ми, в свою чергу, надаємо їм системи знижок на наші послуги. Таким чином рекламна продукція буде поширювати у різних галузях діяльності (так як наші клієнти з різних сфер діяльності та різних напрямків надання послуг), що значно підвищить рівень поінформованості про підприємство.

Для розміщення реклами в пресі пропонується підтримувати співпрацю з тими виданнями з якими підприємство працювало раніше. Обрані видання відповідають необхідними для нас критеріям, цільовій аудиторії, вимогам співпраці та оплати. Додатково пропонується залучити декілька нових пресових видань. Видання обиралися за відповідними критеріями, дослідженням цільової аудиторії та цінової політики. Обраними виданнями є: раніше обрані газети «Новини Київщини» та «Гриф» та нову газету «Подільський кур'єр». Загальні характеристики видань подано у табл. 3.3. Прайс-листи на розміщення реклами в даних виданнях подано у дод. Б. Відповідно до поданої інформації розроблено медіа план розміщення реклами в обраних пресових виданнях (дод. В).

Таблиця 3.3

Загальна характеристика друкованих видань м. Біла Церква

Назва видання	Формат	Тираж	Обсяг	Періодичність	Кольоровість	Розповсюдження
Газета «Новини Київщини»	A4	11 000	80 сторінок	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Біла Церква, Київська обл.
Газета «Наш городок»	A3	30 000	24 сторінки	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Біла Церква, Київська обл.
Газета «Гриф»	A3	30 000		щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Біла Церква, Київська обл.

При розробці рекламної програми для ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» пропонується продовжувати також використання радіо реклами для рекламування підприємства. З метою отримання більшого ефекту від рекламування та досягнення поставлених цілей, а саме залучення нових клієнтів, пропонується продовжувати співпрацю з раніше обраними радіохвилями.

Пропонується оновити рекламне звернення на радіо та збільшити частоту показів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розміщення рекламного звернення ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на радіо в 2019 р.

Радіохвиля	Довжина рек. ролику	Час виходу			Кількість виходів		Вартість однієї секунди, грн	Вартість рекламного ролику, грн
		8-11г од	12-15г од.	16-19г од	За день	За місяць		
«Авто радіо»	30	3	4	2	9	279	1,5	45
«Бліц ФМ»	30	4	3	3	10	310	1,5	45

В результаті запропонованих заходів активностей на радіо-хвилях побільшило, а аналіз витрат (трохи нижче) покаже, що спостерігаються також деякі коливання цін. На думку маркетологів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» радіо ще довго буде лишатися одним з незамінних засобів комунікації компанії з її споживачами.

Реклама в транспортних засобах міста у даному регіоні не є досить ефективною. Міським транспортом у м. Біла Церква є лише маршрутне таксі та автобуси. Реклами розмішують в даних видах транспорту дуже мало. В зв'язку з цим пропонується для рекламування ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» використати лише декілька маршрутних таксі, які мають найбільший вплив людей та є центральними маршрутами міста (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Рекламні заходи ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»
на транспорті в 2019 р.**

Захід	Термін проведення
Розміщення банерів 80*30 у тролейбусі №17	Регулярно, впродовж 2019 року.
Розміщення банерів 80*30 у автобусах маршруту №22	Регулярно, впродовж 2019 року.
Розміщення банерів 80*30 у маршрутних таксі маршруту №14	Регулярно, впродовж 2019 року.

Щодо транспорту нічого не змінилося. Договори на розміщення реклами, що їх заключає ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС».

Запропонованим засобам у мережі Інтернет пропонується приділити

особливу увагу. У попередніх розділах даної роботи обговорювалась важливість застосування мережі Інтернет у наш час, тому запропоновані засоби є актуальними та важливими (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Рекламні заходи ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»
в мережі Інтернет на 2019 р.**

Захід	Термін проведення
Відкриття і ведення аккаунту у Twitter	з 01.02.2019
Відкриття і ведення представництва у Facebook	з 01.02.2019
Відкриття і ведення сторінки замовлень у Vkontakte	з 01.01.2019
Розробка і відкриття власного сайту	з 01.02.2019
Відкриття аккаунту і проведення супутніх акцій через Foursquare	з 01.02.2019
Запуск он-лайн гри	2 квартал 2019
Проведення регулярних DM-розсилок.	з 01.02.2019 на постійній основі

Для підведення підсумків запропонованої рекламної програми прораховано витрати по кожному запропонованому заходу та складено загальний бюджет, який необхідно витрати на рекламну кампанію (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Бюджет рекламних заходів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на 2019 р.

Медіаканал	Бюджет
Преса	
Газета "Новини Київщини"	1056 грн. в місяць
Газета "Наш городок"	7904 грн. в місяць
Газета "Гриф»	3780 грн в місяць
Разом	12740 грн.
Радіо	
Інформаційне повідомлення на хвилі Авторадіо	8000 грн за квартал
Інформаційне повідомлення на хвилі Бліц ФМ	7500 грн за квартал
Тематичне привітання на хвилі	На умовах бартеру

Авторадіо	
Тематичне привітання на хвилі Бліц ФМ	На умовах бартеру
Разом	15500грн за квартал
Реклама в транспорті	
Рекламні звернення у маршрутних таксі №17	833грн на рік + 987 грн на виготовлення
Рекламні звернення у автобусах маршруту №22	7224 грн за два квартали + 1330 грн на виготовлення
Рекламні звернення у маршрутних таксі маршруту №14	7224 грн на рік + 987 грн на виготовлення
Разом	18585 грн.
Друкована реклама	
Друк листівок у кількості 1000 шт для	500 грн за партію*4 = 2000 грн\рік
Друк флаєрів у кількості 500 шт для	1000 грн за партію*4 = 4000 грн\рік
Друк роздаткових матеріалів для ресепшенів профільно-орієнтованих закладів у розмірі 500 шт.	1000 грн за партію*2 = 2000 грн\рік
Разом	6000 грн
Реклама в І	
Відкриття і ведення аккаунту у Twitter	Ресурсами маркетингового відділу
Відкриття і ведення представництва у Facebook	Ресурсами маркетингового відділу
Ведення сторінки у V Kontakte	Ресурсами маркетингового відділу
Розробка і відкриття власного сайту	Ресурсами маркетингового відділу + до 10000 грн/
Запуск он-лайн гри	Витрати на акції та подарунки до 5000 грн
Проведення регулярних DM- розсилок.	Ресурсами маркетингового відділу
Разом	10000 грн.
Всього	62825 грн.

Для розрахунку бюджету в пресових виданнях «Новини Київщини», «Наш городок» та «Гриф» відповідно до розробленого медіаплану враховувався розмір рекламного звернення, кількість виходів та кольоровість.

В таблицю витрат на рекламу на радіо внесено тематичні привітання на радіо, які планується періодично запускати. Дана послуга не оплачується, так

як пропонується використовувати її на умовах медіабартеру.

При розрахунку бюджету розміщення реклами в транспорті використовували тарифи виготовлення та розміщення салонної реклами в тролейбусах та на бордах мікроавтобусів в м. Біла Церква (табл. 3.8 та табл. 3.9).

Таблиця 3.8

**Вартість розміщення реклами ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»
на тролейбусах на 2019 р.**

Вид транспорту	Вартість* виготовлення реклами (середня категорія складності), грн/міс	Вартість оренди від 3-5 міс., грн/міс	Вартість оренди від 6 міс., грн/міс	Вартість оренди на 12 міс., грн/міс
Тролейбус	987	875	847	833

Таблиця 3.9

Вартість розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» на бордах мікроавтобусів у 2019 році

На бортах мікроавтобусів			Mercedes-Benz			
Вартість виготовлення, грн			Вартість оренди, грн			
Категорія складності зображення						
1	2	3	1міс.	3 міс.	6 міс.	рік
987	1330	1953	693	1904	3738	7224

При складанні витрат на розміщення реклами в транспорті враховувалась вартість оренди рекламного місця в транспорті та вартість виготовлення макету рекламного звернення. Як бачимо, підприємство планує значно посилити он-лайн та медіа-сегменти, при цьому укріплюючи позиції у стандартних носіях. Витрати на таку активність будуть істотними, а тому можна зробити припущення, що поточний рік стане вирішальним для компанії в плані визначення її ринкового становища.

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» за час свого існування вже зайняла свої позиції на ринку, але, на жаль, далі підприємство не розвивається. Компанія має своїх постійних клієнтів, але з залученням нових є деякі проблеми. Для того щоб підприємство розвивалося в його діяльність потрібно внести суттєві зміни та всерйоз зайнятися його рекламною політикою. Звичайно, для впровадження активної рекламної діяльності підприємство понесе значні витрати. Ефективна рекламна кампанія з часом покриє всі понесені витрати на рекламу значними прибутками та новими клієнтами. Якщо підприємство почне активно займатися маркетинговою комунікаційною політикою, воно почне розвиватися і відповідно займати на ринку лідируючі позиції. У результаті проведеної роботи у даній роботі було запропоновано низку заходів, які було б доцільно використати підприємству для досягнення поставленої мети.

ВИСНОВКИ

У наш час формування бренд-комунікацій – це необхідна складова підприємства, яка допомагає розвинути торгівлю та підтримувати попит на товари і послуги. Не є винятком й діяльність досліджуваного підприємства ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС», яке також повинно відповідати вимогам часу.

Виявлено, що бренд-комунікації – це найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача, але крім інформативної функції реклама виконує й комунікативну, забезпечуючи зворотній зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального керування процесом руху товарів, що підлягають рекламі.

Щодо обробки інформації відносно підприємства, то в даній випускній кваліфікаційній роботі було виконано такі завдання:

1. Проведено збір інформації про підприємство ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» та його бренд-комунікаційну діяльність. За допомогою теоретичних досліджень рекламної політики ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» було

з'ясовано, що: дане підприємство застосовує рекламну діяльність (розміщення інформації про підприємство в газетах, виготовлення рекламних буклетів, сувенірної продукції; реклама на радіо.

2. З'ясовано що, підприємство є професіоналом у своїй галузі, має базу постійних клієнтів. Основні завдання, які ставить перед собою керівництво ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»:

- укріплення своїх позицій на ринку, організація праці та планування прибутку, збільшення оплати, а більш детальніше:

- організація виробничих процесів щодо надання рекламних та поліграфічних послуг;

- розширення клієнтської бази шляхом пошуку та залучення нових замовників;

- збільшення об'ємів та швидкості виробництва;

- укладання довгострокових угод з постачальниками;

- вчасне і повне забезпечення підприємства необхідними матеріалами для виробництва;

- оперативна діяльність щодо матеріально-технічного забезпечення підприємства;

- впровадження у виробничі процеси прогресивних технологій, нової техніки і передового досвіду щодо виготовлення поліграфічної продукції і надання рекламних послуг;

- підвищення рівня мотивації персоналу;

- проведення заходів щодо забезпечення охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;

- здійснення інших видів діяльності, що не заборонені чинним законодавством.

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» не має відділу маркетингу, що помітно відображується на формуванні бренд-комунікацій підприємства. Його завдання має полягати у налагодженні комунікаційної політики підприємства, проведенні рекламних кампаній. Серед рекламних засобів, які

використовує підприємство: радіо, преса та реклама у міському транспорті. Проте, рекламні кампанії із використанням даних медіа носіїв не є досконалою і потребує значних змін. Необхідно чітко поставити мету проведення рекламної кампанії, визначити цільову аудиторію, обрати декілька медіа каналів та прорахувати доцільність і ефективність їх використання.

Формуванню бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» приділяється незначна увага. ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» витрачає лише 5% отриманого прибутку на ці заходи. При чому найбільшу частку коштів планується витратити на рекламу

3. Розроблено комплекс заходів з удосконалення формування бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС». При детальному аналізі механізму розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» у ЗМІ не спостерігається детальне планування розміщення реклами.

Основна мета бренд-комунікаційної кампанії – залучення нових клієнтів та збільшення прибутку на 15%.

Основні завдання бренд-комунікаційної програми:

- організація виробничих процесів щодо надання рекламних та поліграфічних послуг;
- розширення клієнтської бази шляхом пошуку та залучення нових замовників;
- укладання довгострокових угод з постачальниками;
- вчасне і повне забезпечення підприємства необхідними матеріалами для виробництва.

Цільова аудиторія бренд-комунікаційної кампанії складається з двох груп:

- керівники маркетингових, рекламних, PR відділів;
- працівники компаній, які відповідають за розробку та виготовлення рекламно-поліграфічної продукції

В зв'язку з цим, було розроблено та запропоновано декілька медіаканалів та медіаносіїв, які б було доцільно використати для рекламування даного підприємства. Для розробки бренд-комунікаційної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» були обґрунтовані такі засоби – поліграфічна реклама (вона здешевить бренд-комунікаційну кампанію, адже підприємство друкуватиме її самотужки); рекламу в пресі та на радіо (регіональна преса та радіо залишається авторитетним джерелом для підприємства, яке працює на локальному рівні); реклама на транспорті (вона є доцільною з огляду на те, що маршрути пролягають в центрі, де працює основна частина цільової аудиторії), реклама в Інтернет (у порівнянні з іншими засобами це достатньо дешевий та ефективний канал комунікації).

Необхідно також забезпечити розміщення реклами в пресі. Це, безпосередньо, місцеві газети, такі як: «Гриф», «Новини Київщини» та інші. А також розміщення реклами на радіо. Це дасть можливість охопити ту категорію людей, які не мають можливості чи часу читати пресу. Виділений фрагмент підходить, але написаний дещо хаотично, занадто швидко. До нього треба повернутись ще раз і поліпшити його.

Запропоновані заходи формування бренд-комунікацій ТОВ «ГАРАНТ ПРИНТ СЕРВІС» повинні значно підвищити рівень обізнаності про компанію та її імідж. А відповідно до цього й збільшиться кількість клієнтів та обсяг прибутку. Головним завданням для ТОВ «ГАРАНТ ПРИНТ СЕРВІС» є вдале проведення бренд-комунікаційної кампанії та постійна підтримка комунікаційної політики підприємства.

Формування бренд-комунікацій підприємства – це процес із системою постійних зв'язків між усіма суб'єктами, які діють та функціонують у невід'ємному взаємозв'язку відповідно до вимог та тенденцій сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 445–460.
2. Бузин В.Н. Основы медиапланирования / В.Н. Бузин. – М. : Изд-во междунар. ин-та рекламы, 2002. – 208 с.
3. Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика / Дж. Бернет, У.Уелс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
4. Бобришев Д.К. Конкурентоспроможність – стратегічна мета фірми / Бобришев Д.К. // Проблеми технології, управління та економіки Ч. 1 / За заг. ред. Панкова В.А. – Н. Новгород, 2002. – 160 с.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н.В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
6. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : Юнити-Дана, 2004. – 414 с.

7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
8. Гольман И.А. Рекламная деятельность. Планирование. Технология. Организация : учеб. для студентов «Реклама» / И.А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
9. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6 (64). – С. 36–41.
10. Граніш С.А. Прикладні аспекти організації та розвитку процесу рекламної діяльності / С.А. Граніш // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – Донецьк, 2010. – № 3(47). – С. 212.
11. Дібб С. Практичний посібник з сегментації ринку / Дібб С., Сімкін Л. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
12. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе : учебник [для вузов] / Ю. А. Зуляр. – Иркутск : Оттиск, 2006. – 280 с.
13. Иванова О. POS-материалы: роскошь или необходимость / О. Иванова // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 2 (90), февраль. – С. 39–41.
14. ИONOBA Ю.Б. Использование развлекательного контента в брендинге и бренд-коммуникациях / Ю. Б. ИONOBA // Реклама. Теория и практика. – Москва, 2012. – № 4 (52). – С. 34–46.
15. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. Монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ, 2009. – 215 с.
16. Липчук В.В. Маркетинг : основи теорії та практики / В.В. Липчук. – Л. : Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
17. Ліфиць І.М. Теорія і практика конкурентоспроможності товару і послуг / Ліфиць І.М. – М. : Юрайт-М, 2001. – 400 с.
18. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.Ж. ; пер. з фран. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

19. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 123 с.
20. Маркетинг : учеб. пособие / Руделиус У. и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
21. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Дрогобицький держ. педагог. ун-т ім. Івана Франка, 2007. – 98 с.
22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. – М. : Новосибирск, 2000. – 352 с.
23. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. – Х. : Фактор, 2003. – 251с.
24. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : ученик / Ф.Г. Панкратов. – 3-е изд. перероб. и доп. – М. : Вильямс, 2001. – 360 с.
25. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник / Панкрухин А.П. – М. : Ин-т междунар. права и экон. имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
26. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.
27. Росситер Дж. С. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. С., Перси Л. ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
28. Романов А. Концепции современной маркетинговой деятельности / Романов А. // Маркетинг. – 2004. – № 5 (78). – С. 62–67.
29. Ромат Е. Реклама : теория и практика : стандарт третьего поколения / Ромат Е., Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).
30. Ромат. Є.В. Основи реклами : навч. посіб. / Є.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2006. – 288 с.
31. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 599 с.
32. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Б.Д. Семенов. – 2-е изд. – М. : Маркетинг, 2001. – 270 с.

33. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка : учеб. пособие / Симионова Н.Е. – М. : Приор, 2000. – 128 с.
34. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. ; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 324 с.
35. 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.
36. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 796 с.
37. Соловйов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловйов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
38. Стив М. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минет. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
39. Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульок. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
40. Тацишин І.Б. Еволюція розвитку рекламної діяльності в Україні / Тацишин І.Б. // Митна справа. – 2007. – № 5. – С. 50–56.
41. Техника и технологии СМИ : печатная, радио, телевидение, Интернет : учебник / В. В. Тулупов, А. А. Колосов, М. И. Цуканова, В. И. Сапунов ; под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд. Михайлова, 2008. – 185 с.
42. Томпсон-мол А. Стратегічний менеджмент : концепції й ситуації для аналізу / Томпсон-мол А. ; пер. з англ. – 12-е вид. – М. : Вільямс, 2003. – 500 с.
43. Уебстер Ф. Основы промышленного маркетингу / Ф. Уебстер. – М. : Видавничий дім Гребенікова. 2005. – 416 с.
44. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Уилкоккс Д.Л. – М. : АСКО, 2004. – 188 с.

45. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / Уэллс У. Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 1999. – 430 с.
46. Фактхудинов Р. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Фактхудинов Р. – 2-е изд., доп. – М. : Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998, – 416 с.
47. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федько Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
48. Феофанов А. Реклама: новые технологии в России / А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 377 с.
49. Фрайбургер В. Реклама. Теория и практика / В. Фрайбургер, Ч. Сендідж, К. Ротцолл ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2001. – 620 с.
50. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Хардинг Г. ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.
51. Хисик Р. Торговля и менеджмент продаж / Хисик Р., Джексон Р. ; пер. с англ. – М. : Филинь, 1996. – 368 с.
52. Чемезова Е. С. Коммуникации бренда: персонаж / Е. С. Чемезова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 498–509.
53. Чухломіна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвеева // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58–64.
54. Шарков Ф. Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Феликс. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 230 с.
55. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / Шкардун В., Ахтямов Т. // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 15–20.
56. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 523 с.
57. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы / М. Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 219 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Прайс-лист на рекламно-поліграфічні послуги

ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

ЛИСТОВКА, бумага 150 г/м

	500 шт.	1000 шт.	2000 шт.	4000 шт.
A-4, 4+0	1155,00	1255,00	1350,00	1500,00
A-4, 4+4	1200,00	1300,00	1400,00	1600,00
A-5, 4+0	1100,00	1200,00	1250,00	1350,00
A-5, 4+4	1200,00	1300,00	1300,00	1400,00

ФЛАЕР, 1/3 A4(евро), бумага 150 г/м, 4+4.

500 шт.	1000 шт.	3000 шт.	6000 шт.
1200,00	1250,00	1300,00	1400,00

ПЛАКАТ, A3, бумага 150 г/м, 4+0.

500 шт.	1000 шт.	2000 шт.	4000 шт.
---------	----------	----------	----------

1300,00	1350,00	1550,00	2000,00
---------	---------	---------	---------

Буклет, 4+4

Формат/Фальцовка	1000 шт.	2000 шт.	4000 шт.
A4/2	1300,00,	1500,00	1800,00
A3/1	1400,00	1600,00	2200,00

Продовження дод. А

Прайс-лист на рекламно-поліграфічні послуги**ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»****ЛИСТОВКА А-4**

Цена при тираже отпечатков одного вида с учетом стоимости бумаги 90 - 150 г/м2				
тираж	10 шт.	50 шт.	100 шт.	300 шт.
4 + 0	70,00	250,00	350,00	700,00
4 + 4	90,00	350,00	550,00	900,00

БУКЛЕТ А - 3 + 1 фальц, 4+4

тираж	10 шт.	50 шт.	100 шт.	300 шт.	500 шт.
4 + 4	105,00	450,00	750,00	2000,00	3000,00

ПЛАКАТ А - 3

Цена при тираже отпечатков одного вида с учетом стоимости бумаги 90 - 200 г/м2					
тираж	10 шт.	50 шт.	100 шт.	300 шт.	500 шт.
4 + 0	90,00	350,00	500,00	1200,00	1700,00
4 + 4	150,00	460,00	700,00	1850,00	2700,00

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА 50 x 90 мм

Цена при тираже отпечатков одного вида с учетом стоимости бумаги 90 - 300 г/м2	
---	--

тираж	48 шт.	96 шт.	Дизайнерский картон 100 шт.	
4 + 0	80,00	100,00	150,00	
4 + 4	90,00	150,00	160,00	

Послепечатные работы:

ламинация (глянцевая - + 100 грн. за комплект и матовая - + 120 грн. за комплект)

скругление углов - + 15 грн. за комплект, фальцовка, биговка, порезка, установка люверсов, переплет пластиковыми и металлическими пружинами.

Продовження дод. А

Прайс-лист на рекламно-поліграфічні послуги ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

ПОСТЕР

для бигборда, 3х6 м., бумага блу-бэк, 360 dpi

КОЛ-ВО	1 шт.	10 шт.	50 шт
цена, грн/шт.	250,00	280,00	290,00

Цены в грн. с НДС.

БАННЕР

3х6 м., винил, с люверсами по периметру через 30 см., 360 dpi

КОЛ-ВО	1 шт.	10 шт.	50 шт
цена	900,00	9750,00	39750,00

Цены в грн. с НДС.

ПОСТЕР

для ситилайта 1,20х1,8 м., бумага сити, 720 dpi

КОЛ-ВО	1 шт.	10 шт.	50 шт
цена	200,00	1200,00	4800,00

Цены в грн. с НДС.

Додаток Б

Таблиця Б.1

**Прайс-лист на розміщення рекламних матеріалів у газеті «Гриф»
(м. Біла Церква), з урахуванням ПДВ**

Кількість бланків	Площа, см.кв.	Розмір, см.кв	Вартість			
			Колір		Ч/Б	
			1 стр.	2 стр.	1 стр.	2 стр.
1	7,98	4,2x1,9	150	105	105	75
2	16,8	4,2x4,0	300	210	210	150
3	25,62	4,2x6,1	450	315	315	225
4	35,28 / 36	4,2x8,4 / 8,6x4	600	420	420	300
6	52,46 / 52	8,6x6,1 / 13x4	900	630	630	450
8	70,52	8,6x8,2	1200	840	840	600
9	79,3	13x6,1	1350	945	945	675
12	106,6 / 106,64	13x8,2 / 8,6x12,4	1800	1260	1260	900
16	142,68/132,8	17,4x8,2 / 8,6x16,6	2400	1680	1680	1200
18	156	13x12,4	2700	1890	1890	1350
24	215,76/214,84	17,4x12,4	3600	2520	2520	1800
32	288,84	17,4x16,6	4800	3360	3360	2400
36	324,88/325	26,2x12,4 / 13x25	5400	3780	3780	2700
54	489,94	26,2x18,7	8100	5670	5670	4050
72	655	26,2x25	10800	7560	7560	5400
90	829,45	26,2x31,3	13500	9450	9450	6750
108	985,12	26,2x37,6	16200	11340	11340	8100

Таблиця Б.2

**Прайс-лист на розміщення рекламних матеріалів у газеті «Новини
Київщини» (м. Біла Церква) з урахуванням ПДВ**

Блок А4	Розмір, см.	Чорно біла				Кольорова			
		Без места	1 тр.	2 стр.	В рубриці безкоштовні оголошення	Внутрішня сторона до ч/б	Внутрішня сторона після ч/б	1 стр.	Остання сторінка
1/64	4,4x1,6 (7,04 см.кв.)	77,00			82,50				
1/32	4,4x3,3 (14,52 см.кв.)	121,00	154,0 0	143,00	132,00				
1/16	4,4x6,9 (30,36 см.кв.)	200,00	286,0 0	264,00	242,00				
1/8	9,1x6,6 (60,06 см.кв.)	385,00	506,0 0	473,00	440,00	660,00	605,00	990,00	770,00
1/4	9,1x13,5 (122,85 см.кв.)	715,00	935,0 0	880,00	792,00	1 210,00	1 100,00	1 650,00	1 430,00
1/2	18,5x13,5 (249,75 см.кв.)	1 265,00	1 650, 00	1 540,0 0	1 430,00	2 090,00	1 980,00	2 970,00	2 530,00
1	18,5x27, 2 (503,20 см.кв.)	2 310,00	2 860, 00	2 750,0 0	2 530,00	3 300,00	3 080,00	4 950,00	3 850,00

Таблиця Б.3

**Прайс-лист на розміщення рекламних матеріалів у газеті «Наш городок»
(м. Біла Церква)**

<i>Розмір макета</i>	<i>Площа кв.см.</i>	<i>Колір 1 сторінка грн. (1см² – 10 грн)</i>	<i>Колір 8, 9 сторінка грн. (1см² – 8 грн)</i>	<i>Ч/б реклама (1см² – 6 грн)</i>	<i>Дизайн</i>
260 x 380	990	-	7920,00	5940,00	150,00
260 x 190	495	4950,00	3960,00	2970,00	95,00
190 x 130	247	2470,00	1976,00	1482,00	60,00
130 x 86	112	1120,00	896,00	672,00	55,00
86 x 65	56	560,00	448,00	336,00	45,00
86 x 32	28	280,00	224,00	168,00	35,00

Оголошення про втрачені документи,

ліквідацію підприємства тощо – 70 грн.

Вітання з фото – 90 грн, без фото – 70 грн.

Кадрові агентства – 1 позиція – 1,70 грн.

Політична реклама:

РЕКЛАМНІ БЛОКИ	
1/2 260x190	
1/4 190x130	1/8 130x86
	календарик 86x65
	візитка 86x33

колір, А3 – 20000 грн (1 см² – 40 грн),

ч/б, А3 – 12000 грн (1 см² – 32 гр)

Назва видання	тираж	день виходу	полоса розміщення	розмір макету	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	прайсо ва ціна за 1 вихід, грн	кількість виходів	загальна вартість розміще ння , грн	CPT
Газета "Новини Київщини"	11 000	серед а	внутрішня полоса	4,4x6,9	1	1	1	1	264	4	1056	0,096
Газета "Наш городок"	30 000	четве р	внутрішня полоса	190 x 130	1	1	1	1	1976	4	7904	0,263
Газета "Гриф"	30 000	серед а	внутрішня полоса	13x6,1	1	1	1	1	945	4	3780	0,189
Разом	61 000				3	3	3	3	3185	12	12740	0,548

Додаток В

Таблиця В.1

Медіаплан розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС» в пресі