

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», м. Київ)

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

Шейко Вікторії
Ігорівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Даниленко Ніна
Адольфівна

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

Корж Марина
Володимирівна

Київ-2018

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність бренд-маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Характеристика основних елементів бренд-маркетингової діяльності підприємства	11
1.3. Методи оцінювання бренд-маркетингової діяльності підприємства	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	34
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».....	34
2.2. Аналіз організації бренд-маркетингової діяльності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».....	48
2.3. Аналіз бренд-маркетингових комунікацій у системі просування бренду ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»	53
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»	60
3.1. Формування оновленої бренд-маркетингової стратегії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».....	60
3.2. Удосконалення організаційної структури ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».....	64
3.3. Розробка рекламної кампанії у системі просування бренду ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»	71
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Комплекс сучасного маркетингу включає заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

Роль організації бренд-маркетингової діяльності підприємства в розвитку підприємства є досить значною, оскільки саме вони забезпечують приріст клієнтів і є основою розвитку обсягів діяльності фірми. Вибір маркетингової концепції підприємства визначає спрямованість комунікаційної політики просування товарів або послуг, а також операційні особливості взаємодії з постачальниками.

При вивченні стану сучасного бізнесу, виникає питання: чому одні фірми одержують прибутки, а інші, навпаки, банкрутують, але ж вони працюють на одних сегментах ринку та за однакових умов. На перший погляд, це явище виправдано конкуренцією, яка, звісно, диктує свої умови: «не встигнеш ти – зроблять інші». З іншого боку, достатнє знання основ комунікаційної діяльності, та бездоганне володіння принципами просування товарів і послуг, дає підприємцю значну перевагу над своїми конкурентами.

Організація бренд-маркетингової діяльності більшості підприємств здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається певна відсутність стратегічної орієнтації цієї діяльності, нераціональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору звернення. Проблемам організації комунікаційної діяльності підприємства торгівлі, яка займає визначну роль у бренд-маркетинговій діяльності підприємства, останнім

часом присвячено досить багато наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, І.Л. Вікентьева, А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенка, Ф. Джефкінса, Т.І. Лук'янець, В.Л. Музиканта, Ф.Г. Панкратова, Т.О. Примака, Н.С. Пушкарьова, І.Я Рожкова, Є.В. Ромата, О.А. Феофанова та ін.

Небагато підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без комунікацій в тому або іншому її вигляді. У великих фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного чи комунікаційного агентства, різні функції легко розподілити серед придатних для їх виконання працівників. На початкових етапах розвитку, коли залучення професійних послуг виявляється ще не по кишені, власнику або комерційному директору доводиться виконувати в мініатюрі всі функції, які у великих фірмах входять в обов'язки експертів і співробітників їх рекламних агентств. Важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, ПР-акції, проекти зі стимулювання збуту, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, складового в своїй сукупності процесу реклами.

Мета дослідження – розроблення практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективної бренд-маркетингової діяльності поліграфічного підприємства ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» через вдосконалення бренд-маркетингових комунікацій.

Мета роботи визначає основні *завдання*:

- з'ясувати теоретичні засади бренд-маркетингової комунікаційної діяльності підприємства;
- охарактеризувати основні елементи бренд-маркетингової діяльності підприємства;
- описати методи оцінювання бренд-маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»;

- проаналізувати процес організації бренд-маркетингової діяльності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»;
- проаналізувати бренд- комунікації у системі просування бренду ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»;
- визначити напрями удосконалення організаційної структури ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»;
- обґрунтувати вибір оновленої бренд-стратегії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»;
- розробити рекламну кампанію у системі просування бренду ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес організації бренд-маркетингової діяльності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу організації бренд-маркетингової діяльності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

При виконанні випускної кваліфікаційної роботи використовувались такі методи: описовий, компаративістський, аналогій, системний – у 1 розділі для з'ясування сутності поняття «бренд-маркетингова діяльність» та її особливості; системний, структурно-функціональний, діяльнісний, аналіз, синтез – у 2 розділі при характеристиці та оцінюванні бренд-маркетингової діяльності; аналіз, синтез, моніторинг, класифікації, системний – у 3 розділі при наданні рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення організації бренд-маркетингової діяльності.

Емпіричною базою для написання роботи стали підручники, посібники, наукові статті, періодична преса, Інтернет-джерела, власний досвід автора.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність бренд-маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

Для визначення сутності бренд-маркетингової діяльності підприємства наведемо декілька поглядів на трактування поняття маркетингу на ринку товарів та послуг та маркетингу у торгівлі, що використовуються стосовно маркетингової діяльності у торгівлі.

У праці автори пропонують два визначення маркетингу на ринку товарів та послуг, які доповнюють один одного. Перше визначення розкриває сутність маркетингу на ринку товарів та послуг у діяльності підприємства з акцентом на задоволення потреб споживачів – це серія основних методів і прийомів, що вироблені для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань [10, с. 35]. Головне, на що повинні бути направлені ці методи і прийоми – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ торговельного підприємства, яке дозволяє врахувати виявлені чи приховані потреби в на ринку товарів та послугах [28, с. 288]. В іншому визначенні зосереджується увага на врахуванні впливу інститутів управління в торгівлі. Маркетинг на ринку товарів та послуг – системна зміна і координація діяльності торговельних підприємств. Мета таких змін у тому, щоб найбільш повно задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідних прибутків [10, с. 289].

Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз також акцентують увагу на задоволенні потреб споживача торговельної послуги і зазначають, що маркетинг на ринку товарів та послуг – керований соціальний процес, за

допомогою якого індивідууми і групи людей придбавають те, в чому відчують потребу, і що хочуть отримати в процесі обміну з іншими створеними продуктами і цінностями [25, с. 86].

У більш сучасних наукових дослідженнях стосовно даного процесу використовується термін „маркетинг у торгівлі”. Російський науковець А.Я. Бовсуновская зосереджує увагу на окремих елементах комплексу маркетингу і зазначає, що маркетинг в торгівлі – це діяльність по плануванню та розробці на ринку товарів та послуг, продажу, просування, стимулюванню попиту на товари та послуги і ціноутворенню [11, с. 56].

З позиції менеджменту торговельного підприємства розглядає маркетинг у торгівлі Литл Джон Ф. Він визначає його як систему координації діяльності торговельного підприємства у процесі розробки, виробництва, реалізації товарів та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [32, с. 189].

Серед запропонованих у науковій літературі найбільш вдалим ми вважаємо визначення, запропоноване Н.В. Куденко, оскільки воно найповніше відображає сутність маркетингу в торгівлі – в ньому зазначені певні моменти: маркетинг – це не окрема дія, а система діяльності; маркетинг є безперервним процесом; необхідно узгоджувати дії всередині торговельного підприємства й умови зовнішнього середовища; визначення подає зміст послуги, що надається підприємством; маркетинг дозволяє збільшувати прибуток торговельного підприємства. На думку даного автора, маркетинг у торгівлі – це система безперервного узгодження на ринку товарів та послуг, що пропонуються з торговельними послугами, які мають попит на ринку, і які торговельне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це здійснюють конкуренти [29, с. 23].

Аналогічної думки дотримуються і українські автори В.І. Цибух, М.П. Мальська, В.В. Худо, котрі також наголошують на необхідності узгодження

за допомогою маркетингу потреб клієнтів та якості торговельної послуги, за допомогою якого ці потреби будуть реалізовані [43, с. 124].

Проведене дослідження існуючих у спеціальній літературі визначень поняття "маркетинг на ринку товарів та послуг" та „маркетинг у торгівлі" дозволяє зробити такий висновок: з урахуванням різного ступеня деталізації та узагальнення більшість авторів у цілому погоджуються один з одним, однак не дають досить чіткого визначення маркетингу в торгівлі з урахуванням специфіки торговельної діяльності. Треба також зазначити, що в сучасних працях вітчизняних авторів відсутнє чітке визначення сутності зазначених дефініцій. Українські науковці у своїх роботах відразу оперують ними, не акцентуючи увагу на дослідженні їх значення.

Проведене дослідження дозволило нам сформулювати, більш точне визначення маркетингової діяльності, в основі якої знаходиться твердження, що маркетинг – це задоволення потреб споживача, його смаків та вимог, враховуючи, при цьому, інтереси підприємства, зокрема, і суспільства в цілому. Авторське визначення маркетингової діяльності, з одного боку, дозволяє охарактеризувати специфіку механізму формування маркетингу в торговельній діяльності, а з іншого боку акцентувати уваги процесу просування на ринку.

Отже, маркетингова діяльність – це безперервний процес просування продукту або послуги, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб клієнтів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом.

Зусилля маркетингу підприємств торгівлі мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

Цілі бренд-маркетингової діяльності підприємства поділяються на окремі види (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Цілі бренд-маркетингової діяльності підприємства

Основа концепції маркетингу – для досягнення цілей підприємства найкращим засобом є задоволення потреб клієнтів.

Головним принципом є знання і розуміння потреб й особливостей використання послуг потенційними клієнтами. За своєю суттю концепція маркетингу — це орієнтація на потреби споживачів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей організації. Проте використання концепції маркетингу не вирішує всіх проблем, що виникають на підприємствах.

Для задоволення потреб і бажань клієнтів торговельні підприємства використовують інструменти маркетингу. У маркетингу ці інструменти ще називають «4Р», тому, що на англійській мові вони починаються з букви «Р»: «продукт» (product), «місце» (place), «ціни» (prices), «просування» (promotion). З точки зору торговельного маркетингу кількість інструментів подовжиться до семи:

1. продукт (product) – торговельний продукт;

2. планування (planning) – конкретний план дій на основі попиту;
3. місце (place) – запропонований у потрібному місці;
4. люди (people) – адресований конкретним споживачам;
5. ціни (prices) – по привабливих цінах;
6. просування (promotion) – грамотно представлений і реалізований;
7. процес (process) – з якісним обслуговуванням [23, с. 110].

Таким чином, у ході дослідження виявлено основні теоретичні аспекти і принципи управління маркетинговою діяльністю підприємств торговельного господарства. Визначили сутність, роль і значення маркетингу для розвитку торговельного бізнесу і дослідили шляхи його удосконалення. Отримані результати дають змогу й надалі вивчати и розвивати теоретичні засади організації маркетингової діяльності підприємств торговельної індустрії.

1.2. Характеристика основних елементів бренд-маркетингової діяльності підприємства

До елементів бренд-маркетингової діяльності входить все, що підприємство може використати для впливу на попит на свій товар. Тобто, комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, які дозволяють впливати на ринок. Численні можливості можна розділити на чотири групи (так звані «4 Р»):

- Товар (Product);
- Ціна (Price);
- Методи розповсюдження (Place);
- Комплекс маркетингових комунікацій або методи просування (Promotion).

Задача маркетингу на підприємстві – скомпонувати ці чотири елементи так, щоб отримати оптимальний прибуток від реалізації продукції і послуг на ринку. Маркетологи повинні пристосувати маркетинговий комплекс до

конкретних умов навколишнього середовища і скорегувати його так, щоб враховувалися вимоги підприємства-виробника, споживачів і відповідного сектора ринку.

Вперше схему «4P» запропонував Джером Маккарті в першому виданні книги «Маркетинг», що вийшло близько 1960 року. Маккарті захистив дисертацію в Північно-Західному університеті (США) під керівництвом професора Річарда Ключітта, який використовував методику «продукт, ціна, дистриб'юція і просування» («product, price, distribution, and promotion») [40, с. 64].

Дж. Маккарті замінив «дистриб'юцію» на «канали розповсюдження» («place»), і з тих пір в маркетинговій діяльності закріпилась ця схема.

Без сумнівів, концепція «4P» як і раніше з користю використовується в процесі маркетингового планування. Проте ця схема в більшій мірі відображає процес мислення продавця (виробника), а не споживача. Інтереси покупця можна в сконцентрованому вигляді представити «концепцією 4C», де товар порівнюється з цінністю для споживача (customer value), ціна – з витратами споживача (customer costs), місце – з доступністю товару для споживача (customer convenience), а просування – з інформованістю споживача (customer communication).

Концепція «4C» визначає, що споживачам необхідні цінність, низька загальна вартість, зручність і комунікації, а не просування.

Професор Ягдиш Шет запропонував альтернативну схему, яку назвав «4A». Покупці товару передують обізнаність (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) та легкість придбання (accessibility) [82, с. 76].

Деякі дослідники пропонують додати інші компоненти «P» до вже існуючих – упаковку (packaging), продажі через торгових представників (personal selling), навіть ентузіазм (passion) і так далі. Але, наприклад, упаковку можна вважати елементом «продукту», а продаж через торгових представників і ентузіазм – складовими «просування».

Крім того, для сфери послуг були запропоновані три додаткові «Р». По-перше, «персонал» (personnel), робота з яким необхідна, щоб справити сприятливе враження на клієнта. По-друге, «процес» (process) надання послуги. По-третє, «фізичний доказ» (physical evidence). Маркетологи намагаються зробити свої пропозиції відчутними за допомогою різного роду сертифікатів, рекламних звернень, логотипів тощо.

Додаткові елементи, які були запропоновані одним з найвідоміших теоретиків маркетингу Філіпом Котлером, – це політичний вплив (political power) та формування суспільної думки (public opinion formation).

Ці поняття були запропоновані Котлером у зв'язку з введенням поняття мегамаркетингу, під яким він розумів мистецтво надання благ сторонам, що не відносяться до цільових груп покупців і посередників, таким як агенти, дилери, брокери, а також таким сторонам, як уряд, профспілки та інші групи впливу, які можуть створити нездолані бар'єри входу на потенційно привабливі ринки.

Спершу маркетинговий комплекс складався не з чотирьох, а з 14 компонентів – такий список використовував багато років назад Ніл Борден. Можливість поповнити цей список існує завжди. Тому питання стоїть не в тому, які саме інструменти формують комплекс маркетингу, а скоріше в тому, які з них – найбільш важливі. На рис. 1.2 показано основні компоненти, що входять до складу «4Р» [21, с. 45].

Товар представляє собою комбінацію власне товарів і обслуговування, що компанія пропонує цільовому ринку. Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент. Тобто це все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму. До товарів

відносяться не лише матеріальні речі. В цілому, до товарів можна віднести фізичні об'єкти, послуги окремих осіб, конкретні місця, організації, ідеї або їх сполучення. Послуги – це дії, переваги або засоби задоволення потреби, які пропонуються до продажу. Послуги зовсім нематеріальні і не приводять до виникнення майнових прав.

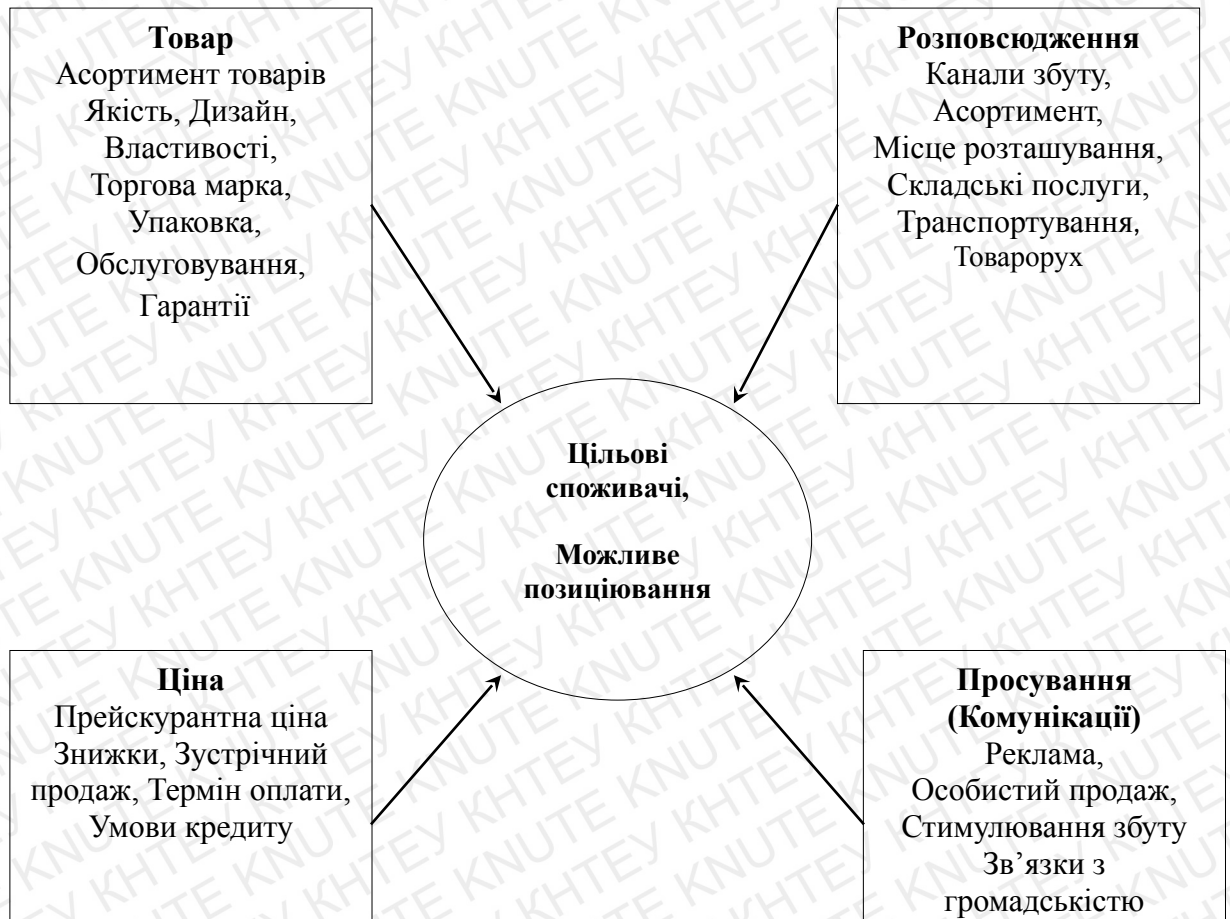


Рис. 1.2 Структура комплексу маркетингу

Основними компонентами, що входять до такої складової комплексу бренд-маркетингої діяльності, як товар, є: асортимент товарів, якість, дизайн, властивості, торгова марка, упаковка, обслуговування, гарантії.

При створенні товару необхідно пам'ятати про те, що товар або послуга подаються на трьох різних рівнях:

- Товар за задумом – основний рівень, який відповідає на питання: що ж насправді купує покупець. Як видно на рис. 1.3 товар за задумом знаходиться в центрі загального поняття товару [38, с. 124]. Він складається з

послуг, які забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши даний товар;

- Товар в реальному виконанні створюється на основі товару за задумом. Товар в реальному виконанні має п'ять характеристик: якість, властивості, зовнішнє оформлення, назва марки та упаковка;
- Товар з підкріпленням, який має на меті пропозицію споживачам додаткових послуг та вигод.

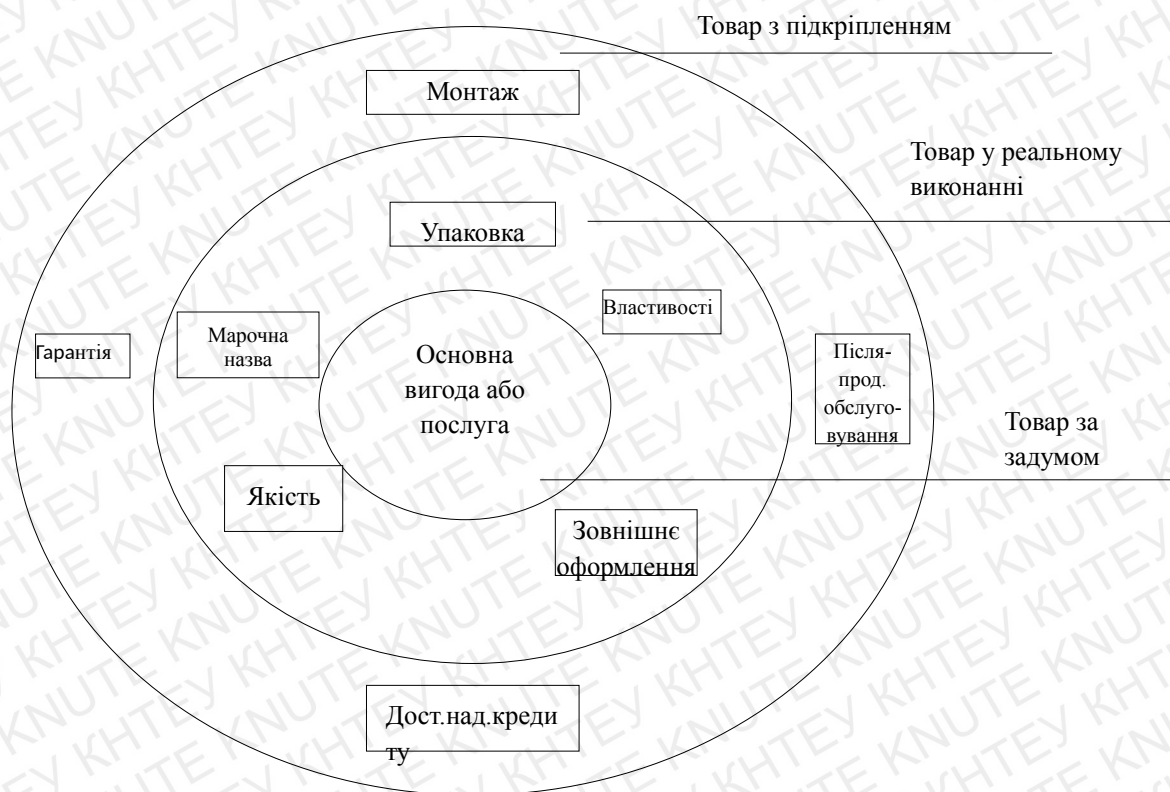


Рис. 1.3 Три рівні товару

Товарний асортимент – усі товари та їх різновиди, які виробляє або реалізує підприємство.

Показниками товарного асортименту є [38, с. 56]:

- Широта – визначається кількістю видів товару;
- Глибина – характеризується кількістю асортиментних груп (товарів одного призначення, але різних споживчих властивостей) товарів.

- Насиченість товарного асортименту – характеризується загальною кількістю асортиментних позицій.
- Гармонійність товарного асортименту – це ступінь близькості між товарами з точки зору їх кінцевого використання.

Товарна (продуктова) політика є однією зі складових комплексу маркетингу підприємства, формування якої спрямовано на задоволення потреб споживачів. Маркетингова товарна політика впливає на особливості інших складових комплексу маркетингу підприємства і потребує вирішення проблем забезпечення конкурентоспроможності товарів, удосконалення товарного асортименту, позиціонування товару на ринку, розробки товарного знаку та упаковки, організації сервісу, маркетингового забезпечення нового товару [38, с. 100].

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна, яка може мати найрізноманітніші види. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Ціни тісно пов'язані з іншими складовими комплексу маркетингу, передусім із товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу, тощо. Формування цінової політики передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов'язані із встановленням цін на нові товари.

Ціна – це кількість грошей, що повинні сплатити покупці, щоб одержати товар. У вузькому сенсі, ціна – це грошова сума, що справляється за товари чи послуги. В ширшому сенсі, за ціну можна вважати сукупність всіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою [40, с. 39–60].

Соціальна природа ціни полягає в тому, що вона визначає рівень реальних доходів населення, виступає фактором рівня життя населення.

Економічна природа ціни визначається тим, що ціна виступає як:

- посередник при обміні товару на гроші;
- інструмент отримання прибутку фірмою;
- фактор територіального розміщення виробництва;

- фактор оподаткування;
- головна складова інфляційних процесів;
- засіб впливу на інвестиційну політику;
- засіб конкурентної боротьби;
- інструмент перерозподілу капіталу.

Ціна є одним з основних показників, яким характеризується ринок. З точки зору маркетингу ціна – мотивована і обґрунтована грошова вартість товару. В основу будь-якої класифікації цін покладено поняття оптової та роздрібної цін.

Цінова політика – загальні принципи, яких фірма дотримується під час встановлення цін на свої товари та послуги. Іншими словами, цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Суть цінової політики полягає у встановленні таких цін на товари підприємства і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти певною його частиною, забезпечити певний обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання. Цінова політика підприємства визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише співвідношеннями попиту і пропозиції на ринку. Рішення, що приймаються підприємством в сфері ціноутворення, відчувають вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників (рис.1.4) [40, с. 47].



Рис. 1.4 Чинники, що впливають на ціноутворення

Ціна – це єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток; інші складові представляють витрати. Крім того, ціна – одна з

найгнучкіших складових комплексу маркетингу. На відміну від властивостей товару та обов'язків стосовно каналів збуту, ціну можна швидко змінювати. Проте, ціноутворення та вибір стратегії цінової конкуренції залишаються завданнями першочергового значення для багатьох маркетологів.

Практична реалізація самостійності підприємств з питань встановлення цін на товари (продукцію, роботи, послуги), які реалізуються, передбачає розробку його цінової політики, яка являє собою систему рішень підприємства, пов'язаних з визначенням рівня цін (рис. 1.5) [40, с. 65].



Рис. 1.5. Зміст цінової політики підприємства

Ціна одночасно грає подвійну роль:

- подібно рекламі, вона є інструментом стимулювання попиту на товар;
- вона є головним фактором отримання необхідних прибутків.

Методи розповсюдження товару включають дії компанії, які роблять товар доступним цільовим споживачам. Канал розподілу представляє собою сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо

використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари та послуги.

Політика розповсюдження – це діяльність підприємств щодо управління рухом товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

Основною метою політики розповсюдження є організація ефективного збуту виготовленої продукції. Стратегічні завдання політики розповсюдження пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту. Тактичні завдання включають роботу з наявними клієнтами та залученням нових, пошук і підбір комерційних пропозицій, організацію виконання замовлення і поставки товарів.

Рішення щодо каналів розповсюдження найбільш витратні в ресурсному потенціалі і найбільш довготривалі в комплексі маркетингу. Канал розповсюдження – це сукупність фізичних осіб і підприємств – посередників, які приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право власності на товар на його шляху від виробника до споживача.

На рис. 1.6 показані три основні рівні каналів розповсюдження [19, с. 125].

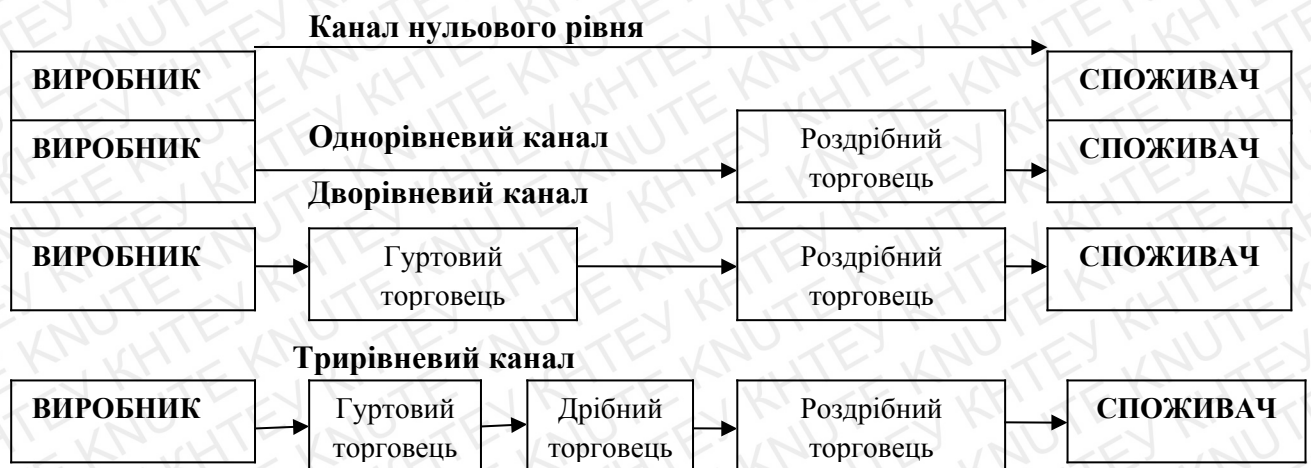


Рис. 1.6. Види каналів розповсюдження

Комплекс маркетингових комунікацій являє собою комплекс рішень та заходів, які спрямовано на формування попиту, розширення та прискорення

процесу продажу товарів та послуг на ринку. Комплекс маркетингових комунікацій компанії представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Основними засобами комплексу маркетингових комунікацій є [29, с. 56–89]:

- Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.
- Персональний продаж – представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.
- Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.
- Прямий маркетинг – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання відповідної реакції. Передбачає використання прямої поштової розсилки, маркетинг за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку та купівлі в інтерактивному режимі, маркетинг із відео кабінки, за телефоном та інші канали, які дозволяють звертатися до певної категорії споживачів чи отримувати негайну реакцію.
- Зв'язки з громадськістю – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливих стосунків між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки реакції громадськості, також налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для підприємства репутації, позитивного

«корпоративного іміджу», з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого.

Таким чином, кожен з елементів бренд-маркетингової діяльності включає заходи, які спрямовано на формування попиту, розширення та прискорення процесу продажів товарів та послуг – з метою задоволення потреб споживачів та отриманням максимального прибутку підприємством, що безпосередньо включає набір тактичних прийомів для забезпечення міцного позиціонування на цільових ринках.

1.3. Методи оцінювання бренд-маркетингової діяльності підприємства

Одним з головних напрямів досліджень у брендингу є формування єдиної системи оцінки вартості брендів: – на сьогодні у світі нараховується більше 30 різних методик їх оцінки. Однак актуальним залишається питання вибору підходу до її здійснення для потреб власника або потенційного інвестора. Слід зазначити, що без адекватної оцінки вартості брендів неможливо здійснювати оптимізацію бренд-портфелю для збільшення його прибутковості.

Розглянемо детальніше оцінку бренду у відповідності до потреб його власника. О.А. Третьак перераховує три основні причини для здійснення оцінки бренду: пошук потенційного покупця, відображення вартості активів в фінансовій звітності підприємства, надання гарантій у випадку отримання позик [62, с. 71]. Жан-Ноель Капферер, досліджуючи потреби поінформованості власника бренду, зазначає, що метою процесу оцінки є по суті не визначення вартості, а отримання інформації щодо економічної цінності активу, в цьому випадку – бренду. Економічна цінність ґрунтується на результатах – що бренд продукує, а не що він споживає. Дослідник вважає, що прибуток можна отримати не через інвестиції, а через домінування та лідерство на ринку) [62, с. 58].

Власник отримує інформацію про бренди, які знаходяться в бренд-портфелі підприємства від маркетингової та фінансової служб. Маркетологи здебільшого роблять акцент на ефективності впливу брендovanого товару на споживача, вважаючи, що він працює «для досягнення фірмою конкурентної переваги шляхом диференціації, а також сукупності функціональних та емоційних елементів, які нерозривно пов'язані в свідомості покупців з даним товаром та способом його представлення». Спеціалісти з маркетингу при оцінці бренду враховують такі детермінанти як лояльність, впізнаваність, сприйняття якості, асоціативність бренду.

Дещо іншу точку зору мають фінансисти при здійсненні оцінки бренду. Так, дослідники, які орієнтовані на фінансову оцінку бренду, наприклад, – А.В. Бухвалов, вказують на те, що впізнаваність та лояльність – неправдиві фактори цінності, а саме, присутня велика невизначеність в їх ефективності. Недоліком моделі Д.А. Аякера і відповідно – всіх маркетингових підходів дослідники-фінансисти вважають те, що їх підхід не дозволяє оцінити вартість бренду в грошовому еквіваленті. Спеціалісти, які здійснюють фінансову оцінку бренду, розглядають його як елемент власного капіталу, який має економічний вплив і потребує відображення в балансі. Отже, маркетологи оцінюють бренд з позиції джерела диференціації продукту компанії від продукту конкурентів в очах споживачів, а фінансисти намагаються оцінити бренд як вартість майбутніх додаткових грошових потоків, які він принесе своєму власнику.

Такий підхід до оцінки брендів вплинув на «штучний» розподіл методів на «маркетингові» та «фінансові». В результаті власник бренду не отримує адекватної інформації для прийняття управлінських рішень. В такій ситуації він, наприклад, може прийняти необґрунтоване рішення щодо продажу бренду, вважаючи недоцільним його подальше утримання в бренд-портфелі компанії. Розглянемо основні підходи до визначення вартості брендів. Г.В. Гейер зазначає найбільш активне застосування наступних методів оцінки бренду [4, с. 82]:

Витратний метод оцінки (витратний підхід) – вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу та розвиток;

Ринковий метод оцінки (порівняльний підхід) – вартість бренду оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажів брендів на ринку;

Метод на основі роялті, який ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було сплатити, якби права на використання бренду належали іншій компанії.

Економічний метод – оцінка внеску бренду в бізнес за останні декілька років з урахуванням ринкової вартості компанії.

О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко розглядають 11 методів оцінки вартості бренду, зазначаючи, що зазвичай використовуються 2-3 методи, і результати їх використання перевіряються на протиріччя. Вищезгадані дослідники роблять акцент на наступних методах [15, с. 76].

1. Метод акумуляції сумарних витрат:

$$P_c = \sum_j a_j \quad (1.1)$$

Де, P_c - вартість бренду;

a_j - витрати за j типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі).

2. Метод розрахунку ділової репутації, або гудвіл:

$$P_{ff} = K - \sum_h b_h \quad (1.2)$$

де K - ринкова вартість бізнес-одиниці;

b_h - різні ідентифіковані активи (вартість основних активів, тощо).

3 Метод аналізу фінансових потоків. Основна формула, за якою розраховується вартість бренду, виглядає наступним чином:

$$P_{ff} = F - \sum_h b_h \quad (1.3)$$

де F - сума вільних грошових потоків;

b - різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти тощо).

Окрім вищевказаних методів О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко згадують в своєму дослідженні застосування для оцінки брендів інших, менш поширених методів, серед яких: метод балів, екстраполяція аналогічних або схожих операцій, дисконтування майбутніх прибутків, модель індексів та інші. К. Дробо запропонував наступні напрями оцінки бренду:

- оцінка з точки зору ринку;
- оцінка з точки зору сили бренду;
- оцінка з точки зору прибутковості бренду;
- оцінка з точки зору майбутніх доходів [22, с. 107].

Вважаємо недоцільним здійснення «штучного» розподілу методів оцінки вартості бренду на «маркетингові» та «фінансові». Адже власник очікує на отримання адекватної інформації для прийняття управлінських рішень, тож потребує саме комплексного підходу для отримання інформації щодо вартості його власності. Такий комплексний підхід сприятиме:

- ефективному розподілу ресурсів для розвитку брендів;
- поєднанню стратегії портфелю брендів з загальною стратегією підприємства та його окремих брендів;
- оптимізації бренд-портфелю;
- розвитку брендів, які диктують тенденції на ринку.

З точки зору потенційного покупця або власника, бренд допомагає отримати додаткові прибутки в порівнянні з компаніями-конкурентами, які таким ефективним брендом не володіють. Вважаємо, що інвестор при покупці бренду вбачає його основну цінність у потенційному збільшенні вартості компанії, в бізнес-портфелі якої він буде розміщений. Також, власник очікує на отримання додаткових стратегічних можливостей. Вважаємо, що для оцінки бренд-портфелю підприємства, яке виробляє товар широкого попиту слід обов'язково враховувати такі показники (табл. 1.1). Спроба розробити методику єдиної комплексної оцінки брендів була здійснена декількома відомими консалтинговими компаніями, серед яких

Interbrand, V-Ratio Business Consulting Company, Brand Finance. Так, аналітики компанії Interbrand пропонують наступну послідовність здійснення процедури оцінки бренду:

Таблиця 1.1

Запропоновані показники для оцінки бренд-портфелю підприємства, яке виробляє товар широкого попиту

Показник	Значення показника
Індекс розвитку бренду	Співвідношення обсягів продажу бренду в окремому сегменті, на ринку в цілому, та бренд-портфелі підприємства зокрема
Частка ринку по доходу	Частка доходу від продажу товару під визначеним брендом в сукупному доході ринку
Проникнення бренду	Частка покупців в загальній кількості населення
Частка задоволення потреб споживачів	Частка реалізації продукції під визначеним брендом в загальному обсязі продажу продуктової категорії на ринку
Обсяг продажу продукції під визначеним брендом	Частка реалізації продукції під визначеним брендом в бренд-портфелі підприємства
Обізнаність про бренд	Частка споживачів на ринку, які поінформовані про існування бренду
Частка лояльних споживачів	Частка споживачів, які обирають та купують тільки зазначений бренд
Динаміка обсягів реалізації бренду	Динаміка обсягів продажу бренду в розрізі місяців, років, темпи росту бренду
Частка канібалізації	Частка продажу бренду, через який зменшилась реалізація
Рентабельність брендованого товару	Відношення прибутку від реалізованого брендованого товару до його собівартості

На першому етапі прогнозується прибуток, який генерується всіма нематеріальними активами компанії;

На другому етапі в прибутку, який був отриманий від використання нематеріальних активів, визначається частка кожного бренду;

На третьому етапі розраховується ставка, по якій дисконтуються отримані на другому етапі доходи від бренду. Ставка дисконту ґрунтується на безризиковій ставці, яка являє собою дохідність за державними

облігаціями за прогнозний період, і премії, яка визначається на основі аналізу сили бренду, яку характеризують шість показників (ринок, стабільність, лідерство, інтернаціональність, підтримка, захист). Ці показники об'єднуються під час здійснення єдиної експертної оцінки;

На четвертому етапі здійснюється оцінка бренду шляхом дисконтування аномальних доходів по отриманій ставці (або шляхом множення доходу від бренду на бренд-мультиплікатор).

Так, дослідники О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко вбачають наступні переваги цієї методики – у використанні великої кількості коефіцієнтів, що дозволяє врахувати безліч чинників, які впливають на стан бренду. Водночас вони зазнають і найбільший недолік вищезгаданої методики – ігнорування специфічності розвитку різних брендів [15, с. 77].

Глобалізаційні тенденції, які сприяли підвищенню вимог до управління інтелектуальною власністю в цілому та брендами зокрема, вплинули на інтенсифікацію роботи над стандартизацією всього процесу оцінки – від розробки послідовної та прозорої процедури до визначення методів оцінки. В листопаді 2010 року вступив в силу міжнародний стандарт оцінки вартості брендів – ISO 10668:2010. Слід вказати, що методика компанії Interbrand стала першою в світі, яка пройшла сертифікацію.

Міжнародний стандарт розроблявся декілька років спеціалістами 13 країн, серед яких: Великобританія, Австрія, Болгарія, Німеччина, Японія, Франція та інші. Цей стандарт визначає основні принципи для оцінки бренду: цілі, методи оцінки, вимоги до оціночної діяльності, джерела інформації. Головною особливістю зазначеного документу є комплексне погодження оцінки вартості бренду з позицій управління, маркетингу, фінансів та права. Свого часу такі організації як IFRS, OECD, IVCS намагались відрегулювати сферу оцінки брендів, однак вплив консалтингових компаній, які спеціалізувались на ній, був сильнішим, їх методикам довіряли власники, інвестори, споживачі [37, с. 68].

Міжнародний стандарт оцінки вартості брендів – ISO 10668:2010 відображає найкращий досвід оцінювачів та дозволяє отримати власнику бренду комплексну оцінку його інтелектуальної власності. Новий стандарт враховує фінансові, юридичні та біхейвіористичні аспекти оцінки бренду. Його використання надає широкі можливості як компаніям, які здійснюють оцінку, так і власникам брендів, адже він дозволяє інтегрувати зусилля маркетологів, фінансистів та юристів для надання власнику адекватної інформації про вартість брендів в бізнес-портфелі компанії для їх ефективного управління. Управління брендами на основі їх адекватної оцінки може стати початком нового напрямку бізнесу підприємств – франчайзингу

Розроблені методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємства (рис. 1.7) ґрунтуються на існуючих методиках проведення маркетингових досліджень, здійснення маркетингового контролю, оцінювання ефективності застосування маркетингових комунікацій. Вони покликані дати уявлення про перебіг цього процесу, деталізувати його основні етапи і забезпечити отримання комплексної, цілеспрямованої інформації для прийняття управлінських рішень.

Процедура оцінювання брендингової діяльності підприємства охоплює такі етапи: формулювання мети і завдань, інформаційне забезпечення, систематизація і опрацювання інформації, аналізування і оцінювання брендингової діяльності, коригувальні дії. Причому, слід зазначити, що, розглядаючи цей процес як складову процесу управління, коригувальні дії є етапом, що відображає перехід від виконання такої функції як моніторинг до регулювання.

Розглянемо етапи процесу оцінювання брендингової діяльності підприємства. Розпочинається він з формулювання мети і завдань.

Метою проведення оцінювання може бути, наприклад, розробка стратегії брендингу або обґрунтування рішень щодо управління маркою тощо. Відповідно серед варіантів завдань можна розглядати: оцінювання брендингових заходів на підприємстві; оцінювання сприйняття марки

ринком; визначення конкурентних позицій марки; формування напрямів вдосконалення брендингової діяльності тощо.

Наступним йде вирішення проблеми інформаційного забезпечення процесу оцінювання. Тут потрібно відповісти на такі основні запитання: яка інформація потрібна? Які джерела інформації можна використати? Як отримати потрібну інформацію? Для того, щоб оцінити брендингову діяльність підприємства необхідно мати інформацію про його маркетингову діяльність загалом та брендингову активність, зокрема. Потрібно володіти інформацією про ринок, а саме про стан марки (марок) підприємства на ринку, реакцію на них та сприйняття їх покупцями, споживачами, а також інформацією про стан марок-конкурентів. Джерелами зазначеної інформації можуть бути статистичні дані (як звітність підприємства, так і офіційні видання), бухгалтерська і оперативна звітність підприємства, внутрішня інформація підприємства (наприклад, заявки на реєстрацію марки, зразки етикеток), інформація періодичних видань (переважно економічного характеру), а також матеріали польових досліджень. Тобто потрібне використання внутрішніх і зовнішніх джерел, вторинної і первинної інформація [46, с. 83].

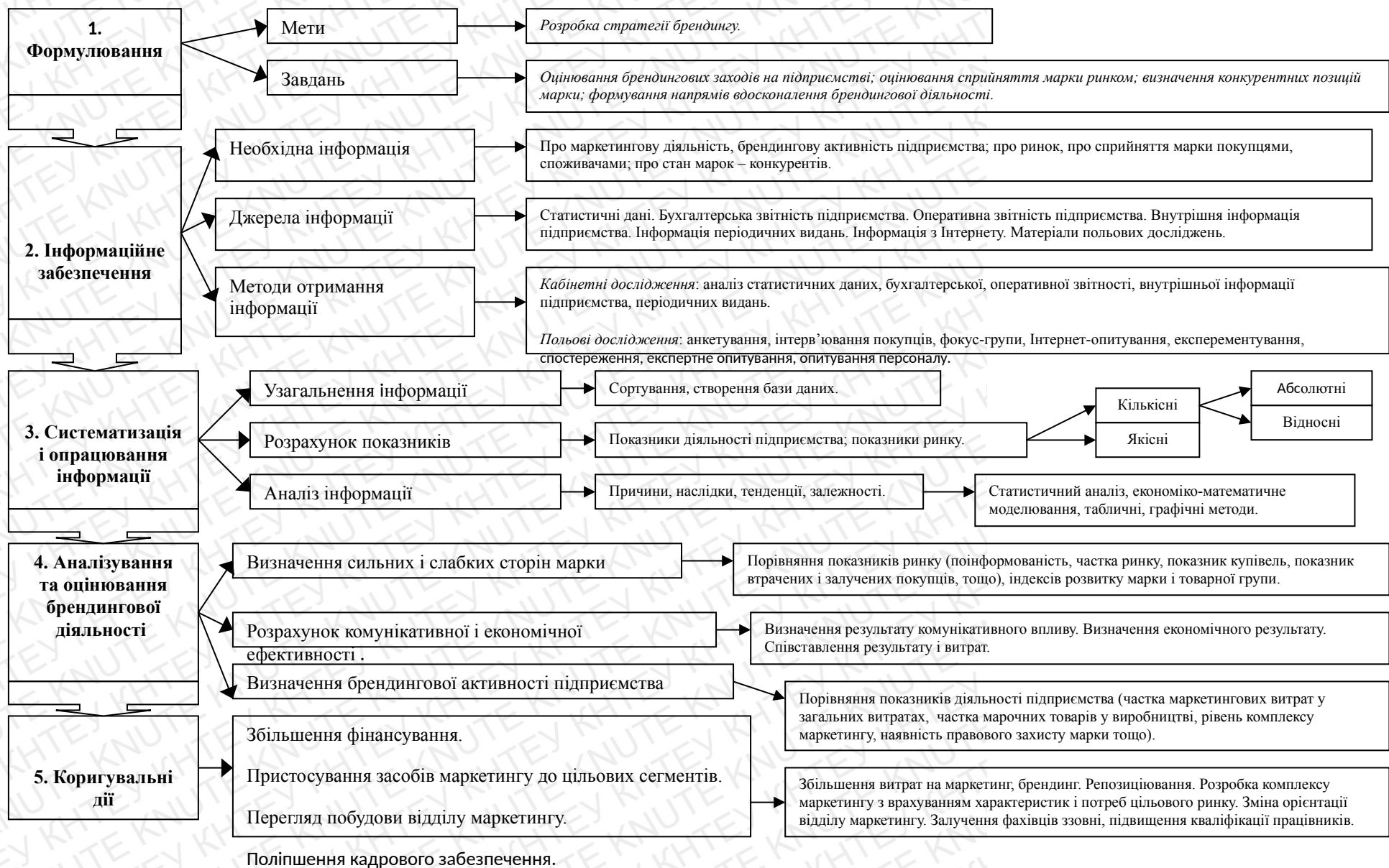


Рис. 1.7. Методичні підходи до оцінювання брендингової діяльності підприємства

Отримати необхідну інформацію можна за допомогою проведення кабінетних та польових досліджень. Проведення кабінетних досліджень передбачає аналіз статистичних даних, бухгалтерської, оперативної звітності, внутрішньої інформації підприємства, періодичних видань, Інтернет-сайтів та ґрунтується на використанні вторинної інформації. Польові дослідження покликані зібрати нові дані – первинну інформацію. До методів отримання такої інформації відносять: анкетування, інтерв'ювання покупців, обговорення у фокус-групах, Інтернет-опитування, спостереження, експериментування, експертне опитування та опитування персоналу (бесіди з працівниками). Як бачимо, в більшості, методи отримання первинної інформації передбачають контакт з покупцем, споживачем і отримання інформації від нього. Але об'єктом може виступати також експерт або працівник підприємства.

У процесі польових досліджень, оцінювання брендингової діяльності підприємств за основу було взяте соціологічне дослідження – опитування у вигляді анкетування покупців. Також було проведене експертне опитування та опитування працівників окремих підприємств у вигляді розмови, бесіди на предмет розвитку загалом, умов праці, виробничої, збутової, маркетингової та брендингової діяльності. Було здійснене й дослідження – спостереження, яке дозволило порівняти асортимент роздрібного продуктового магазину у сільській місцевості та в місті, проаналізувати представлення в цих магазинах марочних товарів окремих груп, а також спостереження у супермаркетах міста з визначенням представлення у них марочних товарів та їх частки в асортименті [55, с. 44].

Систематизація і опрацювання інформації передбачає узагальнення інформації, розрахунок показників та аналіз інформації. Узагальнення інформації відбувається у вигляді її сортування, зведення та створення бази даних (матриці, створеної ручним методом або за допомогою пакетів MS Excel, MS Access, інших комп'ютерних програм). Наступним на цьому етапі

є розрахунок відповідних показників. Це показники, які дозволяють визначити рівень розвитку марки, а отже і брендингової діяльності.

Ці показники охоплюють показники діяльності підприємства, яка спрямована на розвиток марки (кількість і частка марочних товарів у виробничій програмі, загальні маркетингові витрати і їх частка, темпи приросту виробництва марочних товарів, рівень комплексу маркетингу тощо) та показники ринку, тобто сприйняття покупцями, споживачами марки підприємства (частка ринку марки, темп приросту збуту марочних товарів, показники поінформованості, купівлі, рекомендацій, задоволення покупців тощо). Зазначені показники поділяються на кількісні (абсолютні і відносні) та якісні. За допомогою аналізу отриманої інформації виявляються причини, наслідки, тенденції та залежності. Для цього застосовують статистичний аналіз, економіко-математичне моделювання, табличні і графічні методи.

Наступним етапом повинно бути аналізування і оцінювання брендингової діяльності підприємства. Він охоплює визначення сильних і слабких сторін марки, розрахунок комунікативної і економічної ефективності, визначення брендингової активності підприємства. Визначення сильних і слабких сторін марки – це формування висновків про стан марки на основі порівняння розрахованих на попередньому етапі показників ринку. Наприклад, сильними сторонами марки може бути високий рівень поінформованості про неї покупців, задоволення покупців її товарами, позитивні темпи продажу, водночас слабкими – незначна частка ринку, високий показник втрачених покупців тощо [62, с. 99].

Своєю чергою співставлення і порівняння розрахованих показників діяльності підприємства, які також визначають рівень розвитку марки, дозволяє визначити брендингову активність підприємства. Тобто визначення того, наскільки підприємство докладает зусиль для розвитку марки. Адже, наприклад, помітна і стійка частка ринку марки може бути наслідком сприятливої кон'юнктури, зокрема низькою активністю конкурентів та незначною конкуренцією на даному ринку чи в даному сегменті загалом, а не

результатом ефективного управління маркою підприємством. І, навпаки, підприємство може виділяти достатньо коштів на маркетинг загалом і марку зокрема, нарощувати виробництво марочних товарів, планувати і розробляти маркетингові заходи, але не мати достатньо високих показників купівель, прихильності до марки внаслідок жорсткої конкурентної боротьби, більш вдалої брендингової діяльності конкурентів або невідповідності покупців сприйняти пропонований товар тощо.

Проте, загальних показників рівня розвитку марки і її характеристики недостатньо, щоб в цілому оцінити брендингову діяльність підприємства. Потрібно визначити її ефективність, ефективність марки чи бренду. В даному випадку може бути розрахована комунікативна та/або економічна ефективність. Розрахунок ефективності дозволить порівняти отримані результати брендингової діяльності (розвитку марки) та витрати на їх досягнення. Це також допоможе визначити способи її підвищення. При визначенні економічної ефективності прибуток від використання, розвитку марки співвідноситься до витрат на її розвиток. Такий розрахунок ускладнюється, по-перше, тим, що не всі підприємства виокремлюють і обліковують витрати на маркетинг загалом, а тим більше на розвиток марки, по-друге, важко чітко визначити прибуток, отриманий лише завдяки марці, адже на формування прибутку одночасно впливають численні фактори. В такому випадку корисними є методи оцінки вартості марки, марочного капіталу. У випадку труднощів з розрахунком економічної ефективності, ми пропонуємо зосередити увагу на визначенні комунікативної ефективності як співвідношення результату комунікативного впливу (характеризує кількість прийнятих позитивних рішень щодо купівлі товарів марки) та витрат на розвиток марки і забезпечення цього впливу, або, щонайменше, на розрахунок самого результату комунікативного впливу.

У підходах до оцінювання брендингової діяльності підприємства етап «аналізування і оцінювання брендингової діяльності» можна було б розглядати як завершальний етап, але саме оцінювання, так само як і аналіз

потрібні для формування і прийняття правильних, успішних управлінських рішень. Без цього процес оцінювання брендингової діяльності підприємства втрачає сенс. Тому останнім блоком (етапом) ми виділяємо коригувальні дії. Коригувальні дії, спрямовані на розвиток брендингової діяльності, можуть охоплювати: збільшення фінансування (витрат на маркетинг, брендинг); пристосування засобів маркетингу до цільових ринків (позиціонування/репозиціонування, розробка комплексу, реалізація стратегій маркетингу з орієнтацією на цільовий ринок, з врахуванням характеристик, потреб, реакцій цільових покупців, споживачів); перегляд побудови відділу маркетингу (введення маркетолога, створення відділу маркетингу, визначення та /або зміна орієнтації відділу маркетингу – на функції, на товарну групу, на марки, на регіони, на групи покупців, на комбінованій основі); поліпшення кадрового забезпечення (залучення ззовні фахівців з маркетингу, брендингу – постійно, періодично, однократно, підвищення кваліфікації власних працівників, ротація кадрів); вдосконалення дослідницької роботи (підготовка, проведення або замовлення досліджень, перегляд і удосконалення існуючих методик).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Поліграфічне підприємство ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» позиціонує себе як поліграфія повного циклу; підприємство є приватним за формою власності та малим за чисельністю працівників. Поліграфія має невеликі масштаби, що дає можливість вигідного та зручного розміщення. Дане підприємство спеціалізується на виготовленні поліграфічної продукції широкого вжитку – газети, журнали, візитки, бланки, каталоги, листівки, брошури, плакати, пакети, тощо.

ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» надає всі види поліграфічних послуг:

- до друку, що представлені послугами дизайнера (верстка, дизайн, розробка фірмового стилю тощо);
- друк (якісний офсетний та цифровий друк, широкоформатний та плоттерний друк);
- після друку (фальцювання, бігування, лакування, ламінування, висічка, тиснення, брошурування, скріплення на скобу тощо).

16-ти річний досвід роботи на ринку і злагоджена організація робочих процесів дозволяє поліграфічному підприємству запропонувати клієнту послуги преміум якості в найкоротші терміни. Результатами виконаної роботи буде повнокольорова, оригінальна, яскрава та якісна поліграфія. ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» цілеспрямовано вирішує свої завдання і завжди підтверджує своє беззаперечне лідерство. Професійне ставлення до справи – це один з головних принципів підприємства.

Однією з привабливих сфер приватизації чи інвестування коштів є поліграфічний бізнес, для якого властиві високий рівень прибутків та відносна стабільність розвитку.

У поліграфічному секторі економіки активно утверджується тенденція до збільшення кількості господарських суб'єктів. Станом на 2018 рік налічується 32 510 поліграфічних підприємств різних форм власності. Це свідчить про те, що поліграфія все впевненіше входить у ринок, вже діє досить сильне конкурентне середовище. Зважаючи на досвід і сучасний стан поліграфічних підприємств у розвинутих країнах заходу, зокрема Німеччини, де 80% друкарень становлять друкарні з кількістю до 20 працівників і де на кожні 5000 жителів припадає 1 друкарня, можна передбачати бурхливий розвиток на Україні саме малої поліграфії.

З юридичної точки зору до категорії малих підприємств відносять підприємства відповідно до обсягів їх господарського обороту та чисельності працівників незалежно від форми власності. Зокрема в галузі поліграфії – з чисельністю працюючих до 50 чоловік. ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» є приватним за формою власності; за чисельністю працівників та часткою валового доходу – малим; за галузевою – функціональним видом діяльності – поліграфічним підприємством. Підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом, яке є юридичною особою і здійснює виробничу та комерційну діяльність з метою забезпечення потреб населення та підприємств поліграфічною продукцією.

ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» позиціонує себе як поліграфія повного циклу, і функціонує на ринку України вже більше шістнадцяти років; відповідно, підприємство сформувало коло постійних клієнтів, що створює підстави для стабільного функціонування. Підприємство здебільшого орієнтоване на випуск аркушевої продукції.

ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» розподіляє свої послуги за такими напрямками:

Творчість

- графічний дизайн;
- формування бренд-бука;

- розробка креативних ідей;
- створення логотипу, фірмового стилю;
- дизайн упаковки, етикетки, рекламної поліграфії;
- дизайн плакатів, банерів і афіш;

ЗМІ

- зовнішня реклама (розробка та розміщення);
- офсетний друк великих тиражів книг, газет, журналів, каталогів;

Виробництво

- сувенірна продукція;
- POS матеріали;
- картонна упаковка;
- крафт-мішки;
- паперові пакети;
- широке коло післядрукарських послуг.

Споживачами послуг поліграфічного підприємства є юридичні особи та фізичні особи, яким необхідний той чи інший вид якісних поліграфічних послуг.

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

Основні принципи роботи ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Лідерство. Філософія заснована на твердому усвідомленні свого лідерства. Це провідна компанія на поліграфічному ринку України, постачальник найсучасніших і найбільш затребуваних рішень, надійний партнер. Чітко і успішно виконуючи поставлені завдання, вони кожен раз підтверджують це, кожен раз доводять свою безапеляційну першість.

Професіоналізм – це інтерес до своєї справи, доскональне його розуміння, вміння застосувати практичний досвід для виконання роботи. Команда складається з висококваліфікованих та компетентних в своїй галузі спеціалістів. Працівники прагнуть до розвитку і постійного вдосконалення своїх професійних навичок.

Знання. Висока компетентність, розуміння, прагнення до розвитку, вдосконалення і новаторство визначають ті знання, якими володіють працівники. Вони цінують свої знання, вміють застосовувати їх на практиці, прагнуть до вивчення нового.

Відповідальність. Відповідальність формується прагненням якісно, професійно та ефективно виконувати поставлені завдання. Вони розглядають відповідальність як визначальний фактор ступеня довіри до них, як фактор, що формує високий рівень самосвідомості. Вони відповідальні за результативність своєї роботи, за якість і ефективність своєї продукції і послуг.

Ефективність. Вміння досягати поставлені завдання при оптимальних витратах показують ефективність їх діяльності. Виконуючи завдання, вони незмінно і завжди прагнуть до доцільності використання ресурсів, оптимізації витрат та підвищення результативності.

Щодо позиції **життєвого циклу поліграфія** ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» знаходиться на стадії «зрілості». Тому для компанії є характерним:

- основна ціль – максимізація прибутку і стабілізація частки ринку; стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву «Захист».
- основні завдання – продовження життєвого циклу продукції.

Цього можна досягти трьома засобами:

- 1) розширення ринку шляхом залучення нових споживачів, виходу на нові територіальні ринки або нових застосувань товару;
- 2) репозиціонування марки з метою привернути увагу нових сегментів споживачів;

3) пошук нових сфер використання товару.

Це завдання реалізується через систему маркетингових заходів:

- зниження цін, диференціацію товару, основним засобом якої на цьому етапі паралельно з підвищенням якості товару стає сервісна диференціація;
- просування з метою збільшення прихильності інтенсивних споживачів;
- реклама при цьому наголошує на перевагах особливості марок.

Факторами, що лежать в основі формування виробничої структури, є спеціалізація організації, а значить: продукція, яка виготовляється, обсяги її виробництва; устаткування, яке використовується; розміщення підприємства; чисельність працюючих. Виробнича структура малого підприємства відрізняється відносною простотою. Вона, як правило, має мінімум або не має зовсім внутрішніх структурних виробничих підрозділів. На малих підприємствах дуже незначний апарат управління, широко застосовується поєднання управлінських функцій. Чисельність працюючих ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» – 21 особа. Виробнича структура представлена у формі взаємодії: підприємство – робочі місця.

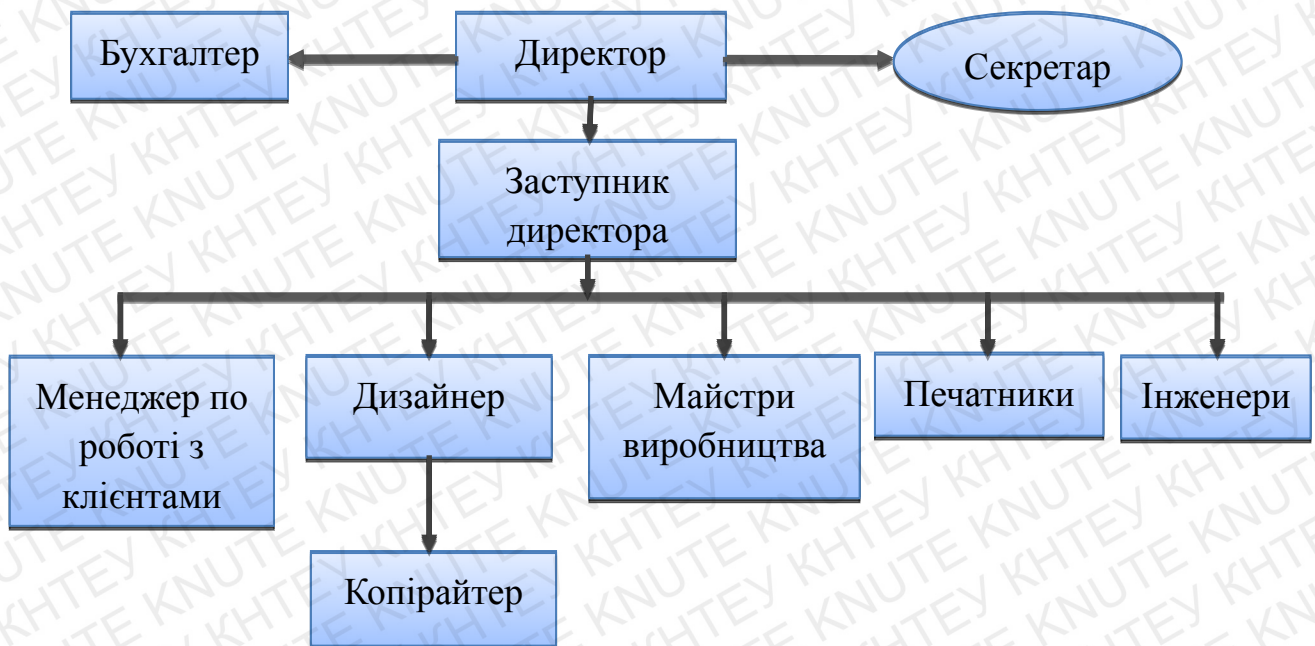


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Діяльність робітників є спеціалізованою, але кожен з них є універсальним, тобто таким, що здатен підмінити іншого у виконанні його функцій (за винятком окремих операцій).

Щодо постачальників, то робота з ними налагоджена досить добре, тобто між ними укладена угода про взаємне співробітництво, яка має юридичну силу і за не виконання умов якої передбачені жорсткі штрафні санкції, що є вагомим стимулом для безперебійної роботи. Загалом, втрат часу, пов'язаних з роботою постачальників, не існує.

Головний постачальник паперу та картону – ТОВ «Берег-Україна», що є одним з найбільших постачальників паперової продукції в Україні.

Продукція, що постачає ТОВ «Берег-Україна»:

- пакувальний целюлозний одно- та двосторонній крейдований картон фабрики Stromsdal;
- крейдований папір та картон для високохудожнього друку фабрик StoraEnso і Stromsdal;

- офсетний матовий папір з високим показником білизни фабрики StoraEnso;
- понад 170 видів дизайнерського паперу концернів Fedrigoni і Cordenons;
- папір з перламутровим покриттям, з різноманітними вкрапленнями;
- дизайнерський папір, призначений для цифрового друку;
- паперовий палітурний матеріал, тонований в масі з тисненням;
- синтетичний папір;
- спеціальний вологопоглинаючий білений картон.

Широкий спектр обладнання і товарів постачає компанія «Фо бізнес». Компанія пропонує широкий вибір устаткування для поліграфічного бізнесу: термопреси, ріжучі плоттери, широкоформатні принтери, 3d принтери, швейні машини та багато іншого. Широкий є спектр витратних матеріалів: плівки для термопереносу, ламінатні плівки, пружини для палітурки, чашки, тарілки, пазли, прапори, подушки, футболки, різні заготовки для сублімації.

Компанія «Epson Україна» постачає японську техніку для широкоформатного друку, офісну техніку та витратні матеріали (картриджі, контейнери, фарба, носії для друку).

Важливим інформаційним партнером та постачальником є Prom.ua, на базі якого створений сайт та розміщується реклама поліграфії.

Загальною тенденцією ринку поліграфічної продукції є його поступова переорієнтація на задоволення потреб невеликих цільових груп споживачів. Під цим мається на увазі падіння середнього тиражу усіх видів друкованої продукції, включаючи газети і журнали. У той же час зменшується час споживання друкованої продукції, що веде до скорочення термінів її випуску. Оперативність виявляється однаково важливою як при друці газет, так і у виробництві друкованих матеріалів. У сформованих умовах замовлення на друковану продукцію одержують тільки ті друкарні, що можуть виконати їх

якісно й у заданий термін. Очевидно, що такі друкарні висувають підвищені вимоги до продуктивності поліграфічного устаткування, його технологічної гнучкості і до контролю якості продукції, що випускається.

Тому очевидним стає те, що **конкуренція** в галузі дуже висока, особливо в м. Києві та Київській обл., тому що якість, асортимент та ціна продукції тут має особливо високий рівень.

Перспективи поліграфічного підприємства на ринку визначаються двома факторами:

- портфелем його продукції;
- рівнем його компетентності.

Портфель продукції характеризує технічні можливості підприємства, широту спектра виробленої їм продукції. За цим параметром можна судити про ступінь спеціалізації поліграфічного підприємства.

Рівень компетентності характеризує, на якому ступені підприємство освоїло технологію виробництва визначеного виду продукції. Ще кілька років тому більшість поліграфічних підприємств обмежувалася виконанням друку і післядрукарською обробкою продукції, і залишало додрукарську підготовку за рамками своєї компетенції. Останнім часом ситуація змінюється: усе більше підприємств не обмежується друком і брошуруванням або обробкою і починає пропонувати такі послуги, як дизайн і додрукарська підготовка.

Чинники конкурентної переваги організації поділяються на зовнішні, прояв яких в малій мірі залежить від організації, і внутрішні, які майже цілком визначаються керівництвом організації. У табл. 2.1 подано перелік зовнішніх факторів конкурентної переваги ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

Таблиця 2.1

Перелік зовнішніх факторів конкурентної переваги**ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»**

Фактор	Що необхідно зробити?
Державна підтримка галузі	Удосконалення законодавчої бази для підтримки галузі
Відкриття нових ринків	Розвиток міжнародної співпраці та інтеграції
Система стандартизації та сертифікації	Посилення контролю з дотримання міжнародних стандартів
Державна підтримка бізнесу	Збільшення фінансування малого та середнього бізнесу
Податкові ставки	Створення сприятливих відсоткових ставок для ведення бізнесу
Ресурси	Контроль за ефективністю використання ресурсів
Рівень конкуренції в галузі	Комплексно формувати й реалізовувати ринкові відносини

У табл. 2.2 подано перелік внутрішніх факторів конкурентної переваги ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

Таблиця 2.2

Перелік внутрішніх факторів конкурентної переваги**ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»**

Фактор	Що необхідно зробити?
Виробнича структура	Більша автоматизація виробництва
Місія організації	Створення місії організації
Організаційна структура	Створення структури на основі дерева цілей організації з координацією всіх робіт

Рівень уніфікації і стандартизації продукції	Виконання всього комплексу робіт з уніфікації і стандартизації різної продукції
Облік і регулювання виробничих процесів	Включити в структуру організації засоби автоматизації і облік виробничих процесів
Персонал	Постійне підвищення кваліфікації персоналу
Постачальники	Розширення переліку постачальників
Інновації	Впровадження нових продуктів і послуг на підприємстві

На основі проведеного дослідження внутрішнього середовища були виявлені сильні та слабкі сторони ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»; аналіз зовнішнього середовища дозволив виділити також можливості та загрози.

Наведений нижче SWOT-аналіз містить як перелік можливостей і загроз, так і перелік сильних і слабких сторін поліграфії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Ретельно налагоджена робота з партнерами та постачальниками.	1. Відносно невисока автоматизація виробництва.
2. Наявність власної якісної виробничої бази.	2. Відсутність організаційної структури.
3. Індивідуальний підхід до кожного замовника.	3. Невелика кількість постачальників.
4. Наявність висококваліфікованих та відповідальних працівників.	4. Не передбачена можливість підвищення кваліфікації співробітників.
5. Широкий спектр послуг.	5. Відсутність місії.
6. Хороша репутація.	6. Невелика кількість реклами.
7. Відносно невисокі ціни.	

Можливості (О)	Загрози (Т)
1. Вихід на нові ринки. 2. Збільшення фінансування з боку держави. 3. Зменшення податків. 4. Розширення переліку послуг. 5. Збільшення виробничих потужностей. 6. Створення ефективної організаційної структури. 7. Більша кількість клієнтів за рахунок впровадження маркетингу та реклами.	1. Спад економіки. 2. Поява нових конкурентів. 3. Збої в роботі з постачальниками та партнерами. 4. Збільшення кількості податків. 5. Відтік кваліфікованого персоналу. 6. Погіршення становища малого бізнесу.

Отже, SWOT-аналіз дозволив визначити основні переваги ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» над конкурентами, та слабкі місця, з якими слід боротися, щоб «триматись на плаву». Виявлені можливості – це так званий вектор руху підприємства, а загрози – це перепони, що можуть стати на шляху.

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку. При цьому обов'язковою вимогою є порівнянність оціночних параметрів. Для аналізу використовуються дані, зібрані з офіційних сайтів підприємства та шляхом особистого спілкування з менеджерами, з документів звітності тощо. У табл. 2.4 подано оцінку показників конкурентоспроможності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

Таблиця 2.4

Оцінка показників конкурентоспроможності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Показники	Конкуренти		
	ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»	ПП «Рекорд- Центр»	ПП «Гриф»
1.Технології виробництва	1	2	3
2.Потенційні можливості обладнання	2	1	3
3.Рівень персоналу, система управління	3	2	1
4.Система комунікацій	2	3	1
5.Можливість доступу до цільового ринку	2	3	1
6.Ефективність маркетингової політики	3	2	1
8.Ефективність заходів щодо стимулювання збуту	1	3	2
9.Об'єм збуту та прибутковість підприємства	2	3	1

Оцінка проводилась за 3-х бальною шкалою, відповідно 3 – максимальна оцінка. Згідно з оцінками кількість балів, отриманих підприємством, становить 16 із 27 можливих. Значення більше за середнє, але є нюанси, на які потрібно звернути увагу, щоб підвищити бальну оцінку для підприємства – це виробничі технології та потужність обладнання на підприємстві; розширення системи збуту продукції, покращити стан комунікацій в межах та за межами підприємства тощо. У табл. 2.5 подано перелік підприємств м. Біла Церква, основним видом діяльності яких є поліграфічна.

Таблиця 2.5

Перелік підприємств, які займаються рекламною та поліграфічною діяльністю у м. Біла Церква

Назва підприємства	Послуги, які надаються	Сайт в мережі Інтернет
Рекламна агенція «Ізум»	Поліграфія, дизайнерські послуги	http://www.tipografia.com.ua/f/izum/
ПП «Рекорд-Центр»	Поліграфія, дизайн	http://www.tipografia.com.ua/f/record/
Типографія «К2»	рекламно-поліграфічна діяльність, розробка дизайну, виготовлення сувенірної продукції	http://www.tipografia.com.ua/f/k2/
ПП «Гриф»	поліграфія	http://www.tipografia.com.ua/f/grif/
Рекламна група «Епатаж»	виготовлення сувенірної продукції та поліграфії	http://www.tipografia.com.ua/f/Epataj/
Типографія «Офсет»	виготовлення зовнішньої реклами та поліграфії, розробка дизайну, виготовлення сувенірної продукції	http://www.tipografia.com.ua/f/ofsetbts/
Типографія «Макетон»	виготовлення зовнішньої реклами та поліграфії, розробка дизайну	http://www.tipografia.com.ua/f/maketon/

Рекламна агенція «Ізум» надає послуги офсетного, цифрового, та шовково трафаретного друк. Друк візиток, флаєрів, постерів, буклетів, листівок, каталогів, виготовлення фірмових блокнотів, конвертів, тек. Виготовлення візиток на дизайнерському картоні, з тисненням, вибіркоким лаком, каширування, з індивідуальним висіканням. Дизайнерські послуги з розробки логотипу, фірмового стилю, створення макетів для поліграфії і вивісок. Широкоформатний друк. Виготовлення і монтаж зовнішньої реклами. Рекламно-сувенірна продукція з логотипом клієнта. Якісне виконання замовлення в обумовлені терміни.

ПП «Рекорд-Центр» – це послуги з дизайну і макетування, різнографії, широкоформатного та офсетного друку, сублімації.

Типографія «К2» – послуги поліграфії: листівки, буклети, брошури, фірмові бланки, блокноти, а також друк журналів, газет, книг, плакатів, стикеров, виготовлення календарів, каталогів, кубариков, наклейок, тек, флаєрів, виробництво зошитів та іншої поліграфічної продукції, під час друку використовується лазерний, струйний, цифровий, і офсетний друк. Друк наклейок, банерів, реклама в транспорті, смс-розсилка, виготовлення табличок, друк на чашках, футболках.

ПП «Гриф» пропонує ротаційний друк газет 1+1 формату А1, А2, А3, А4. (шир. рулону 840 рубка 630), А4-сшивку на скобу+обрізка (ВШРА), повнокольоровий друк 4+4 формата А3. Можливий друк малих накладів.

Рекламна група «Епатаж» здійснює рекламну, ділову та сувенірну поліграфію, виготовляє багатосторінкові видання, календарі, POS- матеріали.

Типографія «Офсет» – виготовлення високоякісної поліграфічної продукції на власному устаткуванні (листівки, плакати, буклети, календарі, каталоги, наклейки, етикетки, картонна упаковка). Слоган компанії: «Якісно – не означає дорого!».

ТОВ «Макетон» зі своєю виробничою базою пропонує повний спектр послуг з розробки, виробництва і монтажу рекламних носіїв у Білій Церкві і Київській області. Широкоформатний друк повнокольорових плакатів, банерів, беклітів, стікерів і полотен. Виготовлення мобільних стендів, скла для ігрових автоматів і світлових коробів. Прикатка на різні основи, в т.ч. пластик, пенокартон, полікарбонат. Ламінування широкоформатної продукції і прикатка клейового шару. Натяжка на підрамник полотна і обрамлення в алюмінієвий профіль. Виготовлення і монтаж підлогової і транспортної графіки.

Порівняння з основними конкурентами свідчить, що ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» необхідно переоснастити обладнання задля того, щоб друк мав високу якість та відповідав повністю дизайн-макету і ефективному зовнішньому вигляду продукції. Дотримання строків виготовлення продукції

має неабияке значення при налагоджуванні відносин з клієнтами. Часто типографія ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» не вкладається в зазначений термін, через що можуть виникати конфлікти з замовниками. Необхідно налагодити базу даних, провести тренінги з персоналом на тему правильного оформлення замовлення, щоб у подальшому знову не з'являлися такі помилки.

2.2. Аналіз організації бренд-маркетингової діяльності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Для виявлення проблем та обґрунтування шляхів вдосконалення організації бренд-маркетингової діяльності обраної типографії слід провести повноцінний аналіз того, як формуються та реалізуються задачі бренд-маркетингової діяльності даного підприємства, в чому полягають їх особливості.

Планування маркетингу – це процес, за допомогою якого окремі працівники та підприємства можуть: передбачити ринкові тенденції; визначити потреби і бажання різних покупців, в тому числі і потенційних покупців підприємства; змагатися і перемогти конкурентів; визначити сильні і слабкі сторони підприємства в порівнянні з конкурентами; розробити конкурентоспроможні товари та послуги; протестувати закладені в плани припущення; визначити цілі та стратегії маркетингу; структурувати та збалансувати маркетинг-мікс; створити максимальну мотивацію серед персоналу; оптимізувати використання обмежених ресурсів, як фінансових, так і кадрових; позиціонувати підприємство та його товари. Основними дійовими особами процесу планування маркетингу є підприємство, цілі, споживачі, конкуренти. Важливими елементами в аналізі маркетингового середовища - є процес планування: відбір цільових сегментів, визначення потреб покупців, стратегія, впровадження та контроль.

Планування маркетингу – це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії і розробка планів для їхнього досягнення [15, с. 30]. Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом планування маркетингу. План маркетингу розробляється для кожного підрозділу організації, охоплює плани для окремих асортиментних ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків (рис. 2.2).



*Рис. 2.2. Схема планування бренд-маркетингової діяльності
ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»*

Принципи планування бренд-маркетингової діяльності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»:

1) план маркетингу, по можливості, повинен бути дуже гнучким і при необхідності легко адаптуватися до змін на ринку;

2) плануванням повинен займатися насамперед той персонал, який потім буде запроваджувати в життя розроблені плани;

3) план маркетингу повинен бути погоджений з іншими планами підприємства і відповідати головній меті підприємства.

Складові плану маркетингу наступні: анотація, аналіз ситуації на ринку, аналіз положення компанії на ринку, місія підприємства і цілі маркетингу, стратегія маркетингу, робоча програма, планований бюджет, прибутки та збитки, контроль за реалізацією.

На прикладі організації бренд-комунікацій типографії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» продемонструємо етапи організації бренд-маркетингової комунікаційної діяльності підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристика етапів організації бренд-маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Аналіз ситуації	• застарілість інструментів маркетингових комунікацій; • наявність великої кількості конкурентів на ринку; • непривабливий фірмовий стиль; • відсутність чіткого позиціонування типографії, окрім того, що це поліграфія преміум-класу; • великий досвід – 16 років на ринку; відповідно, довіра до даного підприємства з боку споживачів. • наявність багатофункціонального обладнання; • активне використання SMM, e-mail маркетингу, SEO та контекстної реклами; • наявність вдало налагодженої системи доставки
------------------------	---

	по Україні; основні клієнти B2B – великі/середні/малі підприємства Києва та області; B2C – фізичні особи, які проживають в Київській області. (переважно – студенти, молоді люди, дизайнери тощо).
Постановка цілей маркетингових комунікацій	• підвищення пізнаваності типографії серед ЦА; • збільшення частки ринку; • вихід на нові ринки; збільшення кола постійних споживачів (лояльних).
Розробка комунікаційної стратегії	а) <i>завдання</i> маркетингових комунікацій – популяризація типографії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», збільшення частки ринку, приваблення нових клієнтів, створення кола постійних споживачів; б) <i>ЦА</i>: Група 1: B2B – великий/середній та малий бізнес. Геолокація: вся Україна. Особливості: підприємства, які ведуть активну маркетингову комунікаційну діяльність, мають регулярну потребу в послугах типографії; Група 2: B2C – люди 14-50 років, переважно кияни та жителі Київської області, які мають середній+ дохід, враховуючи цінову політику фірми. в) <i>Традиційні канали комунікації</i>: • зовнішня реклама; • PR-статті в онлайн-журналах та газетах; • реклама в Інтернеті (контекстна реклама, SEO, SMM); • e-mail маркетинг. <i>Допоміжні:</i>

	• стимулювання збуту – акції; • участь у ярмарках та виставках. г) <i>Рекламне повідомлення:</i> • характеризується примітивним та шаблонним текстом, відсутністю оригінальності; використовуються невдалі приклади продукції, які нічим не дивують; • відсутня структура повідомлення (форми звернення) – немає стимулювання до дії, лише констатація фактів та неповний перелік послуг; підприємство активно веде сторінки в популярних соціальних мережах; але тексти рекламних повідомлень дуже примітивні, відсутні власні оригінальні тести та креативне оформлення повідомлень в соціальних медіа.
Бюджет комунікаційної кампанії і медіаплан	Створення медіаплану з розміщення рекламних оголошень у вибраних медіа каналах відповідно до встановленого бюджету.

У табл. 2.7 подано приблизний місячний бюджет ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» на маркетингові комунікації на прикладі жовтня місяця 2018 року.

Таблиця 2.7

**Бюджет ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» на рекламну комунікацію
за жовтень 2018 р.**

Канал комунікації	Вартість, грн.	Вартість за місяць, грн.
СМС-розсилка	0,30 грн. за смс (Vodafone)	9000
Е-мейл	розсилка 0,05 грн. за лист (Sputnik)	5000
Контекстна реклама	3800 грн. (Google Adwords)	3800
SEO	6236 грн. (weblancer.net)	6236
Зовнішня реклама	7195 грн. (Рекламне агенство «Прожектор»)	7195
Реклама в маршрутках	450 грн. за 1 машину (УкрТрансРеклама)	3150
Програма спам	1500 грн.	1500
ВСЬОГО		35881

Організація бренд-маркетингової комунікаційної діяльності типографії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» потребує термінового удосконалення та проведення ефективної комунікаційної кампанії, адже за допомогою більш інтерактивних та креативних технологій можна витратити менші кошти на рекламну діяльність, при цьому залишаючись популярними серед цільової аудиторії.

2.3. Аналіз бренд-маркетингових комунікацій у системі просування бренду ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Бренд-маркетингові комунікації у системі просуванні бренду ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» здійснюється в межах затверджених правил та ідей, на основі базових цінностей компанії, що регламентують цілеспрямоване управління засобами поширення реклами. Реклама, яка є основною бренд-

комунікацією ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», реалізується в межах бренд-маркетингової діяльності підприємства.

Цілі бренд-комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»:

- визначити базові принципи організації бренд-комунікацій діяльності;
- структурувати бренд-комунікаційну діяльність;
- розробити систему вибору засобів розповсюдження реклами;
- вибрати і затвердити методи формування рекламного бюджету.

Рекламна політика вирішує такі завдання:

- які вибрати засоби розповсюдження реклами;
- принципи відбору засобів розповсюдження реклами;
- які вибрати інструменти для залучення цільової аудиторії;
- в якому вигляді доносити рекламне повідомлення до цільової аудиторії;
- яким чином виконати відокремлення від конкурентів методами засобів розповсюдження реклами.

Стратегія і тактика проведення рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» полягає в її поетапній реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню рекламних заходів. Відповідно до цього, план рекламних заходів відображає відповідні пропорції в розміщенні реклами. У табл. 2.8 подано основні комунікаційні засоби, які використовує ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» для власного просування.

Таблиця 2.8

Основні комунікаційні засоби ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Реклама	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Особисті контакти
Зовнішня реклама, друкована реклама, реклама у місцях продажу, реклама на транспорті, реклама в метро,	PR-статті в онлайн-журналах та газетах	Акції, виставки тощо	З постійними клієнтами

Інтернет-реклама			
------------------	--	--	--

З табл. 2.8 можна зробити висновок, що ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», використовуючи такі комунікаційні засоби, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особисті контакти, найбільше уваги приділяє рекламі. У табл. 2.9 визначено частку кожного з видів реклами ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» у системі маркетингових комунікацій підприємства.

Реклама в Інтернеті. Підприємство має власний сайт у мережі Інтернет. Його було розроблено з метою підтримки зв'язків поліграфії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» на ринку і постійного пошуку нової аудиторії клієнтів. Також інтернет-ресурс служить найдієвішим засобом побудови корпоративного стилю, надаючи необмежені ресурси щодо формування зв'язків з партнерами і споживачами. При порівняно низькій вартості реклами, компанія отримує потужний засіб просування на ринку поліграфічної продукції і послуг. Так само, наявність в інтернеті сайту компанії дає можливість з легкістю поширювати інформацію відносно її діяльності. Також ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» представлена у таких соціальних мережах, як Вконтакте, Facebook, Twitter та Instagram.

Таблиця 2.9

Частка видів реклами у системі комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Вид реклами	Канал розподілу	Частка у системі комунікацій, %
Реклама на транспорті	Маршрутки	15
Інтернет реклама	Сайт, сторінки в соціальних мережах, контекстна реклама, SEO-просування, SMM-розсилка	10
Друкована	Проспекти, каталоги, буклети,	20

реклама	листівки, календарі	
Зовнішня реклама	Плакати, білборди	5
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки	5
Нерекламні комунікації	Стимулювання збуту, прямий продаж, паблік рілейшнз	45

У соціальній мережі Вконтакте підприємство має 8915 учасників, у Facebook – 4912, у Twitter – 874 та у Instagram 33 учасників (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Кількість учасників груп ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» у соціальних мережах, жовтень 2018р.

Задля підвищення рівня продажів за допомогою Інтернет реклами буде використана:

- 1) контекстна реклама GoogleAdwords або YandexDirect; це ефективний інструмент для генерації цільового трафіку на сайт; при правильному налаштуванні контекстної реклами в Інтернеті можна отримувати стабільний потік клієнтів для бізнесу;
- 2) банерна реклама; цей тип Інтернет реклами швидко налаштовується і може мати ROI до 1000%; банерна реклама допоможе збільшити охоплення аудиторії та просунути поліграфію ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» в Інтернеті;

3) SEO просування сайту ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»; просування сайту в пошукових системах потребує комплексного підходу та постійної взаємодії з замовником;

4) SMM у соціальних мережах; сучасному бізнесу просто необхідно просувати себе в соціальних мережах та здійснювати продажі. Просування в соціальних мережах – це хороша інвестиція, яка окупиться вже через 3-6 місяців.

Зовнішня реклама. Це візитна картка організації, незалежно від виду її діяльності та розмірів. Не дарма кажуть, що зустрічають по одягу, а перше враження дуже важко виправити, адже саме зовнішня реклама – це те, що бачить в першу чергу потенційний покупець. Він бачить її лічені секунди, і саме в ці секунди приймається дуже важливе для нас рішення – купувати чи все таки не купувати. Важливість цього рішення важко переоцінити, саме тому, поряд з якістю пропонованих товарів і послуг, рівнем обслуговування, починаючи свій бізнес, необхідно гарно попрацювати над зовнішньою рекламою як обличчям бізнесу.

Зовнішня реклама ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» у вигляді рекламних щитів встановлена у місцях найбільшого скупчення людей (великі станції метро, біля бізнес центрів тощо).

Сувенірна та друкована продукція. Друковану продукцію у вигляді настінних календарів, робочих листів, блокнотів, календариків розсилають великим компаніям.

Реклама на транспорті може бути обмежена рамками одного міста, але може включити в себе набір регіонів. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення, форми і розміри оголошень. Транспортна реклама розрахована на специфічні аудиторії робітників – чоловіків і жінок, що переїжджають з дому на роботу і назад, домашніх господарок, що відправляються вдень 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.

Проаналізувавши рекламу в системі комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», можна зробити певні висновки та визначити шляхи покращення організації рекламної діяльності на даному підприємстві.

1) Удосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії просування продукції та модернізувати web-site.

ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» має свій сайт в Інтернеті, що, звичайно, позитивно характеризує компанію. Але з іншого боку, на ньому розміщено тільки загальна інформація про компанію, про продукцію, із зазначенням адреси, телефонів, послуг і інформації про керівництво.

Що стосується самого сайту, то необхідно збільшити його обсяг за рахунок докладної інформації про наявність поліграфічної продукції (детальний її опис) та послуг, що надаються компанією. Варто розмістити на сайті перелік найбільш поширених питань і відповідей на них; форму, заповнивши яку, відвідувач сайту зможе не тільки задати своє питання: планується також для додаткового залучення клієнтів надавати знижку тим, хто подасть заявку на сайті компанії.

2) Активізувати роботу з журналістами щодо розміщення в ЗМІ іміджевої реклами.

3) Збільшити видатки на поліграфічну і сувенірну продукцію.

4) Розширити клієнтську базу.

5) Підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної діяльності, але і річні. Передбачати в планах спільні заходи з оптовими підприємствами, фірмами-виробниками, а також зовнішні джерела фінансування. Перспективне і поточне планування рекламної діяльності дозволить рівномірно розподіляти кошти і завантаженість персоналу протягом року.

Отже, реклама ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» в системі бренд-комунікацій підприємства знаходиться на стадії свого розвитку. Багато важливих її компонентів вже достатньо сформовані, проте деякі складові потребують удосконалення. Але загалом бренд-маркетингова комунікаційна політика типографії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» знаходиться на дуже низькому рівні, не зважаючи на те, що фірма голосно заявляє, що надає першокласні послуги вищої якості. Рекламна діяльність фірми не приносить бажаних результатів та потребує значного удосконалення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАРАНТ ПРІНТ СЕРВІС»

3.1. Формування оновленої бренд-маркетингової стратегії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Першим етапом при формуванні оновленої бренд-маркетингової стратегії, реалізацією якої буде рекламна кампанія ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», є визначення основної мети її проведення.

Мета розробки рекламної кампанії типографії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» – підвищення попиту споживачів, залучення постійних клієнтів, підвищення прибутків компанії.

Основні завдання рекламної кампанії:

- підвищення пізнаваності типографії серед ЦА;
- збільшення частки ринку;
- вихід на нові ринки;
- збільшення кола постійних (лояльних) споживачів.

Другим 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 типографії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» є:

Група 1: B2B – великий/середній та малий бізнес. Геолокація: вся Україна. Особливості: підприємства, які ведуть активну рекламну діяльність, мають регулярну потребу в поліграфічних послугах;

Група 2: B2C – люди 14-50 років, переважно кияни та жителі Київської обл., які мають середній+ дохід, враховуючи цінову політику фірми. Якщо аналізувати ЦА за статевою ознакою, то враховуючи структуру учасників групи в Facebook – це переважно чоловіки.

Група 3: ті, хто не є клієнтами типографії, але безпосередньо впливають на її репутацію та діяльність як таку – постачальники, посередники.

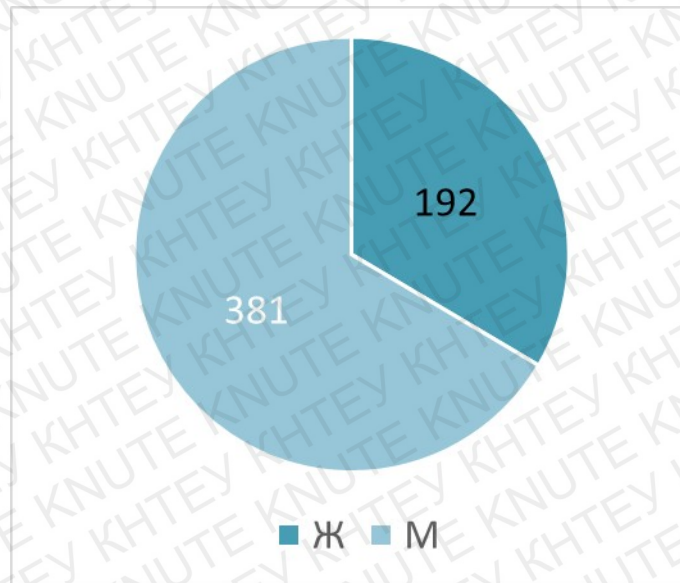


Рис. 3.1. Структура учасників групи ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» в Facebook

Третім етапом є вибір рекламного звернення. Враховуючи особливості цільової аудиторії, на яку буде спрямовуватись рекламне звернення, необхідно чітко визначити зміст, структуру та форму звернення. Основні повідомлення ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» є доволі простими та лаконічними, вони ґрунтуються переважно на раціональних мотивах. Компанія постійно наголошує на тому, що надає першокласні послуги. В більшості рекламних повідомлень компанія лише зазначає перелік своїх послуг та контакти. Візуальні матеріали при цьому доволі прості – зазвичай це приклади продукції, яку робила фірма, тобто портфоліо ТОВ «Гарант Прінт Сервіс». В повідомленні фірми явно відсутня оригінальність та взаємодія з аудиторією. Було б набагато краще, якщо б фірма формувала свої повідомлення за певною структурою: AIDA, ACCA, DIBADA, DAGMAR тощо, де були б елементи мотивації до дії, привернення уваги потенційних споживачів, переконання тощо.

Основними інструментами рекламних комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» є:

- друкована реклама – брошури фірми, каталоги продукції, флаєри;
- зовнішня реклама;

- реклама на транспорті (маршрутки);
- реклама в Інтернет (контекстна реклама, SEO, SMM);
- PR-статті в онлайн-журналах та газетах (замовні статті в оглядах поліграфії / робота з відгуками);
- пряма поштова розсилка великим потенційним клієнтам фірми;
- e-mail маркетинг – фірма робить персоналізовану розсилку, використовуючи базу існуючих та потенційних клієнтів, які заповнили форму на сайті.

Допоміжні:

- стимулювання збуту – акції, знижки (знижки постійним клієнтам, акції при здійсненні великих замовлень тощо);
- участь у ярмарках та виставках як засіб рекламування власної діяльності;
- зв'язки з громадськістю.

На сторінках у соціальних мережах ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» відсутня інтерактивність та залученість читачів. Так, найбільшу кількість повідомлень складають повідомлення рекламного характеру, де також зазначений лише перелік послуг фірми, основні її контакти. Іноді компанія пише про історію друку, цікаві факти типографічного мистецтва, що, звичайно, розбавляє контент та робить його більш «живим». У більшості текстів зазначені переважно раціональні мотиви. У проспектах, брошурах, які також використовує фірма (переважно в місці продажу), зазначено повний перелік послуг, що надаються підприємством: виробництво високоякісної кольорової поліграфії (вказано терміни виконання замовлення, зазначене устаткування, кількість екземплярів у накладках, умови надання матеріалів). Переважно всі друковані матеріали мають доволі лаконічний та нейтральний текст.

Визначившись з структурою та формою рекламного звернення, обираються засоби поширення розроблених рекламних звернень. В процесі

вибору засобів поширення рекламних звернень ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» вирішує, зокрема, 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 у ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» використовують такі засоби поширення рекламних звернень, як реклама на транспорті, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в Інтернет, а саме – контекстна реклама, SMM та SEO.

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 чи 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);
- аудиторія (важливо, щоб аудиторія, яка побачить те чи інше звернення, була цільовою для даного підприємства та мала відповідний дохід).

Обравши необхідні для проведення рекламної кампанії медіа канали, 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;
- обсяг інформації, яку необхідно донести за допомогою обраного каналу;
- використання обраних ЗМІ конкурентами.

Засоби, обрані для рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», характеризується тими особливостями, що є вкрай важливими для досягнення цілей рекламної кампанії: доступність для потенційної цільової аудиторії, зручність використання, наявність зворотного зв'язку, помірна вартість тощо. Використання цих засобів сприятиме підвищенню довіри до підприємства, формуванню позитивного іміджу та лояльності.

3.2. Удосконалення організаційної структури ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Факторами, що лежать в основі формування виробничої структури, є спеціалізація організації, а значить і продукція, яка виготовляється, обсяги її виробництва, устаткування, яке використовується, розміщення підприємства, чисельність працюючих. Виробнича структура малого підприємства відрізняється відносною простотою. Вона, як правило, має мінімум або не має зовсім внутрішніх структурних виробничих підрозділів. На малих підприємствах дуже незначний апарат управління, широко застосовується поєднання управлінських функцій. Чисельність працюючих ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» – 21 особа. Виробнича структура представлена у формі взаємодії: підприємство – робочі місця.

Вищу виконавчу владу має директор, який здійснює поточне управління діяльністю компанії. До поліграфічного відділу компанії належать: дизайнер, інженер, майстри виробництва; печатники, які

контролюють процес друку та виконують постпрес (порізка, біговка, перфорація, ламінування, поклейка, збір конструкцій та інше). У відділі менеджерів по роботі з клієнтами здійснюють прийом і оформлення офісних заказів та заказів менеджерів на цифровий друк, заповнення бланків заказів, ведення звіту щодо обсягів друку та інше. Діяльність робітників є спеціалізованою, але кожен з них є універсальним, тобто таким, що здатен підмінити іншого у виконанні його функцій.

На ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» відсутній спеціаліст з маркетингу та SMM, завдання якого повинно полягати у налагодженні комунікаційної політики підприємства, проведенні рекламних кампаній. На даний момент ці функції виконує діючий офіс-менеджер фірми, який координує усі процеси, пов'язані з розробкою рекламних комунікацій, в т. ч. взаємодіє з дизайнерами, виконує e-mail розсилки за допомогою безкоштовних серверів. Також на фірмі наявний контент-менеджер, який займається безпосередньо наповненням сайту та контекстною рекламою фірми, яка на даний момент приносить їй найбільший ефект.

Щодо удосконалення організаційної структури ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», то результати аналізу показали, що на підприємстві є ряд недоліків щодо організації та планування рекламної політики підприємства:

- відсутність єдиного методологічного підходу до рекламної концепції компанії;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

Причиною усіх вище наведених недоліків і упущень є нерозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу та маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Для того щоб удосконалити рекламну політику ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», треба удосконалити

організаційну структуру підприємства, а саме створити службу маркетингу на підприємстві і визначити її місце в системі управління. Треба сформувати єдину службу маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації, у рамках цього потрібно зібрати фахівців з засобів поширення реклами, проведення досліджень і заходів щодо стимулювання збуту.

При підборі фахівців у сформовану службу маркетингу варто звернути особливу увагу на професійну підготовку та універсальність навичок нових співробітників. Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід.

Аналіз споживачів, їхніх потреб і особливостей представлених ринків, що проведений в аналітичній частині роботи, дозволяє говорити про схожість першого і другого сегмента споживачів (великий/середній та малий бізнес, B2B) при істотній відмінності їх від третього сегмента (фізичні особи, B2C).

Найбільш повно наведеним вимогам відповідає організація служби маркетингу, схема якої подана на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Проектна організаційна структура служби маркетингу компанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Розглянемо докладніше запропоновану структуру, а також функції груп, функціональні обов'язки окремих співробітників і зв'язок з іншими підрозділами компанії.

Основні принципи, які пропонується закласти при створенні служби маркетингу:

- служба маркетингу організується у вигляді самостійного підрозділу;
- служба маркетингу має у своєму складі структурні складові (групи та окремих фахівців), які планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій компанії;
- в процесі своєї діяльності службі маркетингу у спеціальному (функціональному) відношенні підпорядковані інші підрозділи компанії; отже, служба маркетингу виконує роль «інтелектуального штабу» компанії.

Начальник служби маркетингу. Функціонально він входить до складу служби маркетингу, але підпорядковується безпосередньо директору. Йому безпосередньо підпорядкований керівник творчої групи та інші фахівці служби маркетингу.

Головні обов'язки начальника служби маркетингу – управління службою маркетингу компанії, організація і управління всією діяльністю компанії в сфері маркетингу, реклами та стимулювання збуту.

Творча група. Творча сторона – найважливіша з усіх. У даній, відносно відокремленій, групі будуть працювати творчі креативні люди (маються на увазі текстовики (копірайтери, рерайтери), дизайнери, художники, художні редактори). Їхніми функціональними обов'язками є: написання рекламних статей, рекламних звернень, наповнення рекламною інформацією сайту, а також художнє оформлення відповідних матеріалів, підготовка макетів рекламних продуктів. На першому етапі планується, що у даній групі

працюватимуть дві особи, а саме дизайнер та копірайтер, які вже є на підприємстві.

Фахівець з маркетингових досліджень буде відповідати за планування, організацію, збір інформації та обробку результатів маркетингових досліджень. Основні їх завдання: моніторинг ринку рекламно-поліграфічних послуг м. Києва; дослідження та аналіз діяльності конкурентів; виявлення тенденцій розвитку та оновлення ринку даних послуг. Виходячи з того, що ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» – невелике підприємство, одного фахівця в даній сфері на першому етапі буде цілком достатньо.

Фахівець з економічного аналізу та цінової політики буде займатися аналізом економічних показників діяльності підприємства. Основні його обов'язки: підготовка фінансової звітності показників підприємства, ведення звітності витрат на рекламу. Даний фахівець буде відстежувати цінову політику на рекламно-поліграфічні послуги на даному ринку та, відповідно до цього, формувати цінову політику компанії. Безпосередньо він буде розробляти прайс-листи компанії, політику знижок та бонусів.

Розрахунок вартості поліграфічної продукції досить трудомісткий процес, тому що вимагає від продавців наявності визначеного рівня технологічних і економічних навичок. Крім того, досить часто клієнт бажає особисто контролювати даний процес і одержати розрахунок вартості замовленої продукції з зазначенням вартості кожної статті витрат. Слід також враховувати специфіку ринку компанії. Переважну більшість клієнтів складають посередники, які додають до вартості поліграфічного замовлення деяку надбавку за посередницькі послуги і підготовку електронного макета. Досить часто розрахунок такої надбавки виконується як визначений відсоток від вартості поліграфічних послуг. В такому випадку, посередник, спираючись на власні знання і досвід, самостійно розраховує вартість поліграфічного замовлення, яка надалі уточнюється з продавцем компанії.

Для вирішення проблеми правильного, «прозорого» і стандартного розрахунку вартості поліграфічного замовлення, а також для полегшення роботи продавця на етапі аргументування ціни, фахівець з економічного аналізу та цінової політики має виготовити прайс-лист на послуги компанії. Прайс-лист повинен містити достатній набір відомостей про перелік послуг компанії, їхню вартість і технологічні особливості устаткування.

Фахівець з реклами і стимулювання збуту буде займатися плануванням, організацією та контролем рекламної діяльності компанії, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту. Основні його обов'язки: розробка, організація та проведення ефективної рекламної кампанії. Більш деталізовано функції даного фахівця полягатимуть у наступному:

- визначення основної мети проведення рекламної кампанії, встановлення цільової аудиторії, основних завдань кампанії, зовнішніх та внутрішніх факторів, які можуть позитивно чи негативно вплинути на рекламну кампанію;
- обрання медіа каналів для рекламних кампаній на підставі дослідження можливих медіа каналів та медіа носіїв, обґрунтування та відбір найбільш ефективних засобів рекламування;
- визначення часу, місця, періоду розміщення рекламних звернень на тих чи інших медіа каналах чи медіа носіях;
- ведення переговорів з клієнтами та здійсненню продажів.

Враховуючи те, що раніше на підприємстві не існувало відділу маркетингу, для його створення потрібно не лише додатково найняти нових фахівців, а й також забезпечити новий відділ необхідним обладнанням та послугами. Це вимагає відповідних витрат.

Початкові витрати, пов'язані зі створенням відділу маркетингу, складаються з двох статей: офісна техніка та засоби зв'язку (враховуючи, що

необхідне приміщення для розташування відділу маркетингу на підприємстві існує). Витрати на офісну техніку передбачають придбання ноутбуків, сканера, принтера. Засоби зв'язку – встановлення стаціонарного телефонного апарату, а також відокремленої лінії Інтернет.

Витрати на підтримку діяльності служби маркетингу складаються з таких статей витрат: обслуговування офісної техніки (включаючи запасні частини та витратні матеріали – картриджі); витрати на персонал (враховано заробітну плату лише 4-х осіб, що наймаються додатково, оскільки дизайнер та копірайтер на підприємстві вже є); канцтовари та офісний папір; господарські витрати (прибирання, електролампочки тощо); послуги зв'язку (внутриміські та міжміські телефонні розмови); Інтернет (оплата користування відокремленою лінією); обслуговування та поточний ремонт приміщення та офісного обладнання, крім офісної техніки; частка відшкодування оплати експлуатаційних та комунальних послуг, що надаються підприємству в цілому, яка припадає на даний відділ.

Початкові витрати на створення маркетингового відділу і витрати на підтримку діяльності служби маркетингу на протязі 2019 року наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Розрахунок бюджету витрат на створення та підтримку
служби маркетингу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» на 2019 р.**

Стаття витрат	Сума, грн.
Разові витрати з формування служби	
Офісна техніка	44 065,20
Засоби зв'язку	7 988,50
Всього	52053,70
Річні затрати операційної діяльності	
Обслуговування офісної техніки	6252,52
Витрати на персонал (зарплата, страхування,	155326,50

відрядження, навчання)	
Канцтовари та офісний папір	2 170,40
Господарські витрати	656,00
Послуги зв'язку	2 620,50
Інтернет	4 200,00
Обслуговування та ремонт основних засобів	1 965,20
Експлуатаційні та комунальні послуги	2 292,00
Всього	175483,12
Разом	227536,82

Отже, у табл. 3.1 представлено приблизний бюджет, необхідний для створення служби маркетингу на підприємстві та підтримання її діяльності. Працівники служби мають виконувати свої функціональні обов'язки, а керівник підприємства – створити необхідні умови для роботи відділу.

3.3. Розробка рекламної кампанії у системі просування бренду ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»

Дієва [ефективна реклама](#) – це завжди результат ретельного планування. Рекламні кампанії народжуються не на порожньому місці: їх будують на основі врахування багатьох факторів, що стимулюють продаж товарів і послуг. [Життя](#) компаній могло б бути набагато [простішим](#), якби споживачі приділяли увагу всім рекламним оголошенням і продуктам, які вони [зустрічають](#) на ринку, але в реальному житті споживачі дуже розбірливі. Багато рекламних оголошень борються за те, щоб бути поміченими, але тільки самим винахідливим вдається виділитися на загальному фоні, привернути увагу і змінити погляди покупця. Проблема залучення уваги споживача до реклами займає багатьох рекламодавців.

Етапи розробки ефективної рекламної кампанії будь-якого підприємства є такими:

- I. визначення цілей реклами;
- II. прийняття рішення про рекламне звернення;
- III. планування засобів поширення реклами;
- IV. розрахунок рекламного бюджету;
- V. оцінка ефективності рекламної діяльності

Отже, за даними етапами і буде здійснюватися формування рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс».

ЕТАП I. Визначення цілей реклами. Головна стратегічна мета поліграфії – це збільшити кількість клієнтів на 50% завдяки яскравій ефективній рекламній кампанії.

Якісні цілі: сформувати ефективну систему маркетингової комунікації та підвищити лояльність клієнтів до поліграфії; збільшити чисельність клієнтів; домогтися того, щоб кожен клієнт користувався якнайбільшою кількістю різних послуг; поживати інтерес клієнтів до послуг; збільшити оборот до показників, намічених у плані маркетингу; виконати план продажів послуг.

Кількісні цілі: збільшення кількості звернень до поліграфії на 50% та збільшення доходів на 100%.

На основі цих цілей можна виділити конкретні завдання, які підприємство має виконати, щоб досягти їх:

1. розробка плану маркетингових комунікацій та прийняття рішення про основне рекламне звернення;
2. аналіз фірмового стилю компанії та його удосконалення;
3. розробка креативної ідеї рекламної кампанії;
4. розрахунок зведеного бюджету на засоби поширення реклами;
5. оптимізація бюджету;
6. прогнозна оцінка ефективності кампанії;
7. внесення коректив.

ЕТАП II. Прийняття рішення про рекламне звернення. Основна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витратити час на її розшифровування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для опису виробу чи торгової марки. Отже, рекламне звернення для досягнення встановлених цілей повинно бути:

- аргументованим і конкретним;
- цілеспрямованим, мати відповідного адресата;
- достовірним і правдивим;
- виразним і доступним широкому загалу.

Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця. Рекламне звернення є результатом двох стадій – створення та виробництва (виготовлення). Діяльність, пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), відбувається в основному в рекламних агентствах. Діяльність, пов'язана з виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями. Метою діяльності творчого відділу рекламного агентства є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування з подальшим відбором одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у виробництво. Таким чином, для ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» пропонується рекламне звернення, яке буде ключовою ідеєю, навколо якої будуватиметься вся рекламна кампанія (табл. 3.2).

ЕТАП III. Планування засобів поширення реклами. Перелік обраних засобів поширення реклами та медіа носіїв подано в підрозділі 3.1.

ЕТАП IV. Розрахунок рекламного бюджету. Перш за все слід розглянути, де якими засобами (і рекламними, і не рекламними) типографія може про себе заявити. Для цього в табл. 3.3 представлено нерекламні

інструменти просування послуг поліграфії, завдяки яким можна досить ефективно залучити нових клієнтів.

Таблиця 3.2

**Характеристика рекламного звернення ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»
для різних груп ЦА**

група ЦА – B2B	Група ЦА – B2C
Лого: веселка, що обплітає напис «Гарант Прінт Сервіс» Слоган: <i>«Розфарбуйте свою компанію»</i> Позбуваючись від формального звернення до ринку B2B завдяки яскравому та влучному слогану, поліграфія тим не менш залишається серйозною до корпоративних клієнтів.	Лого: веселка, що обплітає напис «Гарант Прінт Сервіс» Слоган: <i>«Кольори настільки яскраві та насичені, що квіти соромляться...»</i> Акцент робиться на корисних властивостях послуг для клієнтів завдяки алегоричному незвичайному зверненню у слогані.
Тобто, передбачається два різних слогана для ринків B2B та B2C, однак фірмовий стиль, символ (стрічка-веселка) залишаються єдиними. Крім того, для ринків один і той же раціональний мотив – це забезпечення яскравого насиченого якісного друку.	

У табл. 3.3 подано нерекламні заходи просування послуг ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», згруповані за трьома провідними напрямками, які являють собою не рекламні складові комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Це такі складові, як: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг (direct marketing) та стимулювання збуту. Заходи кожного напрямку диференційовані залежно від особливостей тієї частини цільової аудиторії, на яку вони спрямовані (великий/середній та малий бізнес – B2B та фізичні особи – B2C).

Таблиця 3.3

**Заходи просування послуг ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»
нерекламними засобами на 2019р.**

Засіб просування	Конкретні дії	Вартість¹
-----------------------------	----------------------	-----------------------------

¹ Передбачається, що всі матеріали, які вимагають друку формально нічого не вартуватимуть типографії, оскільки вона сама їх друкуватиме

Зв'язки з громадськістю	Публікації, які сприятимуть створенню привабливого образу фірми. Так, пропонуються публікації у таких спеціалізованих виданнях: - журнал Photographer або подібні; - на веб-порталах, пов'язаних з дизайном, рекламою, творчістю і т.д. - у журналах та газетах, аудиторією яких зазвичай є люди, пов'язані з креативом та творчістю.	1. Середня вартість розміщення рекламної статті в спеціалізованому виданні – 10 500 грн. за сторінку (внутрішня сторінка видання) Будуть задіяні 5 видань. Бюджет – 52 500 грн. 2. Вартість розміщення у веб-порталах за статтю 3000-5000 знаків – 3000 грн. 7 порталів – 21 000 грн. Всього 73 500 грн.
	Заходи. Пропонується, що підприємство може привернути увагу споживачів до продуктів і послуг на виставках, конкурсах, презентаціях, які охоплюють як широку громадськість, так і цільові аудиторії. Особливу популярність набувають презентації, які є рекламними заходами досить складного характеру, іноді включаючи в себе не тільки демонстрацію товару або послуги, а й театральну виставу, концерт, вечір або а ля фуршет, різні виступи, аукціони і т.д. Тому для ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» було б досить ефективно провести демонстраційну презентацію власних робіт, залучивши при цьому джаз-бенд, або блюз-бенд, щоб створити атмосферний настрій: фото,	3. Оренда залу арт-кафе «Старе Місто» для створення виставки (9 годин) для 50 учасників – 150 грн / час = 1350 грн. 4. Закупка кави = 3300 грн. за 3 кг Іллу-кави. 5. Нехай типографія залучить не надто відомий джаз-бенд

	музика, кава.	FUNKEY, тоді їх залучення на 3 години (з перервами) буде вартувати приблизно 4700 грн. Всього = 9350 грн.
	<i>Новини.</i> Так, підприємству рекомендується надавати актуальні прес-релізи, тобто підготовлений короткий матеріал про товар, послугу або фірму для можливої безкоштовної публікації в пресі. Він розсилається видавцям, вручається на прес-конференціях, симпозиумах, презентаціях, виставках, а також журналістам, які відвідують ці заходи.	– Всього = 8285 грн.
Direct marketing	Взагалі існують такі інструменти DM: персональний продаж, телемаркетинг, пряма поштова розсилка, каталоги, продажі по телебаченню та через ЗМІ, DM у мережі Інтернет, мобільний маркетинг. Типографії пропонується такі з них: ➤ телемаркетинг. За допомогою технології Cold-calls можна досягти успіхів, понісши мінімум витрат. Так, типографії слід здійснити дзвінки за потенційною клієнтською базою, зібравши її двома методами – або власними силами (якщо, наприклад, B2B), або придбавши у магазинів техніки (якщо B2C). Так, це може бути база даних фотографів, дизайнерів, художників, маркетологів, журналістів тощо, а також офісні центри, юридичні контори, страхувально-банківські організації і т.д.; ➤ пряма поштова розсилка – також може бути	6. Вартість бази даних – 2000 грн. 7. Закупка коробок для розсилки – 3 грн. /коробка * 500 = 1500 грн. 8. Закупка 1000 баночок, в яких лежатимуть розірвані і цілі купюри – 2 грн. / баночка * 1000 = 2000 грн. 9. Вартість послуг Нової пошти для корпоративних клієнтів – 115 грн. 10. Мобільний

	ефективною та слугувати хорошим методом для креативу та ефектного представлення власних послуг, на які неодмінно звернуть увагу. Наприклад, типографія може надіслати незвичайну посилку клієнтам: звичайно, інформаційний лист, а також коробку, всередині якої дві банки з розірваними грошима, цілими купюрами і парочкою яскравих глянцевиx фото у стилі National Geographic та ще одним листом, у якому сказано, що скориставшись послугами типографії ви платите ціну якості, а скориставшись послугами конкурентів або дорогих копії-центрів – значно переплачуєте, і не завжди за хорошу якість; ➤ каталоги можна використовувати і разом з прямою поштовою розсилкою, і окремо. Так, у каталогах можна надати перелік послуг, що пропонує типографія, зразки робіт, корисну інформацію та ще багато іншого, що підприємство вважає за доцільне розмістити в каталозі. Каталоги можна надсилати поштою, тримати в офісі, розмістити у місцях, де за прогнозом буде ЦА і т.д. Це досить зручно і ефективно; ➤ маркетинг в мережі Інтернет. Найзручніше та досить ефективно достукатись до «вічно зайнятих» клієнтів B2B можна за допомогою e-mail-розсилки. В електронному листі можна надати всю необхідну інформацію з мінімальними фінансовими затратами. При цьому можна також застосувати креативний ефект, що неодмінно приверне увагу: відео-	маркетинг – розсилка 1000 SMS, завдяки підключенню тієї чи іншої акції стосовно безкоштовних SMS – не більше 2500 грн. Всього = 8115 грн.
--	--	---

	ролик, Flash-анімацію, смішну картинку і т.д., а також вигідно продемонструвати свій товар; ➤ мобільний маркетинг краще застосовувати під час повідомлення про знижки та акції, але це також досить ефективно та зручно, а контактні номери можна дістати тим самим шляхом, що й для бази даних під час поштової розсилки.	
Стимулювання збуту	Можна виділити три групи засобів стимулювання збуту для кожного з трьох типів суб'єктів стимулювання: покупці – знижки, купони, конкурси, лотереї, кредит, можливість повернення грошей, пільгові пропозиції; посередники – знижки з ціни, поставка частини товарів безкоштовно, премії, подарунки, конкурси; продавці. Продавців та посередників як таких у ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» немає, тому орієнтувати свої заходи слід виключно на клієнтську базу. Отже, типографії пропонуються такі заходи: ➤ послуги з подарунком. Акція: «1+1=3: скористайся більше, ніж двома будь-якими послугами – отримуй безкоштовний друк візитівок»; ➤ знижки 20% клієнтам, які користуються послугами типографії більш ніж 20 разів; ➤ акція для корпоративних клієнтів – якщо вони замовлять друк на більш, ніж 10 000 одиниць, то отримають безкоштовну ламінацію; ➤ акція для ринку B2C – якщо вони замовлять друк на більш ніж 5 000 одиниць, то отримають знижку 15%; ➤ фірмові сувеніри крупним клієнтам; ➤ семплінг поштою (по суті та ж технологія,	–

	що й для прямої поштової розсилки).	
Всього: 99 250 грн.		

У табл. 3.4 подано засоби щодо просування ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» рекламними засобами.

Таблиця 3.4

**Заходи просування послуг ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»
рекламними засобами на 2019р.**

Засіб просування	Конкретні дії	Вартість
Реклама на радіо	Рекламне оголошення на «Авторадіо», «РетроFM», «Наше радіо» та «Європа+». Велике розповсюдження і досить широке охоплення цільової аудиторії. Аудиторія радіо приваблює своєю стабільністю, тому що більшість радіослухачів віддають перевагу одній радіостанції. Радіо можна слухати, не відволікаючись від інших справ, це і робить рекламу на радіо привабливою для рекламодавців. З величезної кількості рекламоносіїв саме реклама на радіо володіє найкоротшим періодом виробництва та розміщення реклами. Пропонується, щоб основою рекламного звернення на радіо були веселий музичний супровід та жвавий активний молодий голос, що надає коротку інформацію про типографію та спонукає звернутись саме до ТОВ «Гарант Прінт Сервіс». Повний ролик буде йти 30 секунд, а скорочена версія 15 секунд залежно від часу дня.	1. Реклама на «Авторадіо: разом за 154 виходи у місяць – 87 075 грн. 2. «Ретро FM»: за 116 виходів – 51 300 грн. 3. «Наше радіо»: за 155 виходів – 32 565 грн. 4. «Європа+»: за 155 виходів – 20 060 грн. Всього реклама на радіо – 228 928 грн.
Реклама на транспорті	Реклама на транспорті обрана тому, що в основному послугами типографій цікавляться клієнти з достатніми рівнями доходів, тобто, скоріше всього, вони мають власне авто. Тому під час трафіку та заторів на дорогах вони матимуть змогу спостерігати рекламу на громадському транспорті. Нехай типографія має запустити по 6 маршрутних таксі по	5.6 маршрутних таксі протягом місяця за ціною – 1800 грн. /авто. Всього – 10 800 грн.

	центральних вулицях, адже це поруч з місцем розташування типографії)	
Зовнішня реклама	Як і з рекламою на транспорті, автомобілісти матимуть змогу бачити такі рекламу під час трафіку, у заторах, під час звичайної прогулянки і т.д. Даний вид рекламного засобу універсальний для всіх трьох геолокальних категорій клієнтів. Впливає на споживачів 24 години на добу, протягом довгого часу. Зовнішня реклама допомагає швидкому поширенню відомостей про фірму серед споживачів, формує лояльність та підвищує впізнаваність бренду, інформує клієнтів, завдяки розміщенню на ній контактних даних. Зовнішня реклама часто доходить до більш заможних верств суспільства (наприклад, до людей, що їздять на машинах). Підприємство розмістить 2 тролли, 1 білборд та 1 беклайт на вул. Леваневського та Торговій на місяць.	6. вул. Леваневського – 16 900 грн. 7. вул. Торгова – 14 500 грн. Всього – 31 400 грн.
Реклама поштою	Реклама поштою і пряма поштова розсилка будуть поєднуватись і нести, по суті, одну і ту ж функцію. Тому окремо застосовувати два такі заходи недоцільно та позбавлене сенсу.	–
Друкована реклама та сувенірна реклама	POS-матеріали, або елементи друкованої реклами, потрібні всюди і скрізь. Типографії пропонується мати фірмові календарики (великі, малі), прапорці та прапори, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки та власне самі кружки, плакати, папки, листівки, блокноти, брелоки (дані елементи будуть корисні і для сувенірної реклами).	8. Закупка 100 кружок та 200 основ під магніти – 1600 грн. 9. Закупка 150 брелоків – 750 грн. 10. Закупка 50 білих футболок та 80 кепок – 3 100 грн. Всього = 5450 грн.
Реклама в Інтернеті	Інтернет-реклама є більш дешевою. Її переваги – інтерактивність, легка доступність для клієнта, можливість отримати додаткову інформацію відразу. Швидкість комунікацій із клієнтами, гнучкість, оперативність. Медіаносія досить ефективний для просування послуг, інформування про певного роду	11. Таргетована реклама працює необмежений час (залежить від поповнення бюджету), тому

акції, заходи чи інші події. Так розміщення на веб-порталах не вимагатиме бюджету, адже поєднуюватиметься з PR, однак таргетована реклама в соціальних мережах вимагатиме певних затрат, хоч і не дуже значних. Очікуване щоденне охоплення: 1400-3600 користувачів.	припустимо початковий внесок на SMM – 1000 грн. Всього 1000 грн.
Всього: 277 578 грн.	

Всього бюджет на всі запропоновані маркетингові комунікації становить 376 828 грн.

ЕТАП V. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Дослідження ефективності реклами – одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлена насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності. При дослідженні ефективності реклами виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії. Психологічний вплив реклами в ідеалі має приводити потенційних споживачів до придбання даного товару. Для цього і створюється реклама, що відрізняється яскравістю, оригінальністю, благозвучністю, що легко запам'ятовується і не викликає роздратування. Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона є економічно ефективною. Тому економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності підприємства, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників. Основним завданням контролю є перевірка

правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності. Таким чином, цілями контролювання рекламної діяльності є:

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- визначення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу;
- розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі.

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів:

1. Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу. У результаті з'являється можливість мати підстави для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу.
2. Встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Обов'язково має бути проведена раціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію, для якого продукту, в якій цільовій групі й коли треба здійснити. Норми повинні мати кількісне значення.
3. Визначення фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).
4. Порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.
5. Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.
6. Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Слід проводити постійний аналіз ефективності рекламних заходів. Проведення аналізу ефективності рекламних заходів може здійснюватися за декількома напрямками: визначення доцільності реклами в цілому, розрахунок результативності її окремих засобів, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Також ефективність реклами комерційних компаній визначається за допомогою досліджень. Вони передбачають опитування найтиповіших представників рекламної аудиторії. Зокрема, варто з'ясувати, що саме вони знають про дану типографію; у чому бачать переваги і вигоди від користування послугами; як вони довідалися про існування типографії; як вони розуміють рекламу; що їм у ній подобається, а що ні; що слід в ній змінити, доповнити.

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній у цілому можна лише приблизно. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів клієнтів з іншими людьми, впливу випадкових обставин, таких, наприклад, як зміна цін чи зникнення конкурента. Відносне економічне оцінювання ефективності реклами полягає у порівнянні:

- 1) обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії;
- 2) отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що, крім реклами, на реалізації товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

У табл. 3.5 подано графік проведення рекламної кампанії на 2016 рік. Можна бачити, що в ході кампанії поєднується неперервний вплив таких засобів комунікації, як зв'язки з громадськістю, Інтернет-реклама, друкована та сувенірна реклама й стимулювання збуту, а також періодичний (пульсуючий) вплив реклами на радіо, зовнішньої реклами, прямого маркетингу та реклами на транспорті.

Таблиця 3.5

**Графік проведення рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс»
у 2019 році**

Засіб комунікації	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Зв'язки з громадськістю												
Реклама на радіо												
Зовнішня реклама												
Інтернет-реклама												
Direct маркетинг												
Реклама на транспорті												
Друкована та сувенірна реклама												
Стимулювання збуту												

Таким чином, ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» запропоновано систему не просто рекламних, а в цілому маркетингових заходів для просування послуг. Це дозволить раціонально використати бюджет маркетингових комунікацій і досягти встановлених цілей рекламної кампанії.

Зазначимо, що формування рекламної політики, інтегрованої до комплексу маркетингових комунікацій підприємства, є дуже важливою діяльністю, що вимагає залучення всіх працівників, зважених та

раціональних рішень керівництва та систематичного контролю та моніторингу проблем та недоліків пов'язаних з методами просування.

Зведений бюджет рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» на 2019 рік подано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Зведений бюджет рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» на 2019 рік

Стаття витрат	Витрати, грн.
Організація та підтримка служби маркетингу	227 536,82
Зв'язки з громадськістю	91 135
Прямий маркетинг	8 115
Реклама на радіо	228 928
Реклама на транспорті	10 800
Зовнішня реклама	31 400
Друкована реклама, сувенірна продукція	5 450
Реклама в Інтернет	1 000
Разом	604 364,82

Структура бюджету рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» на 2019 рік подана на рис. 3.3.

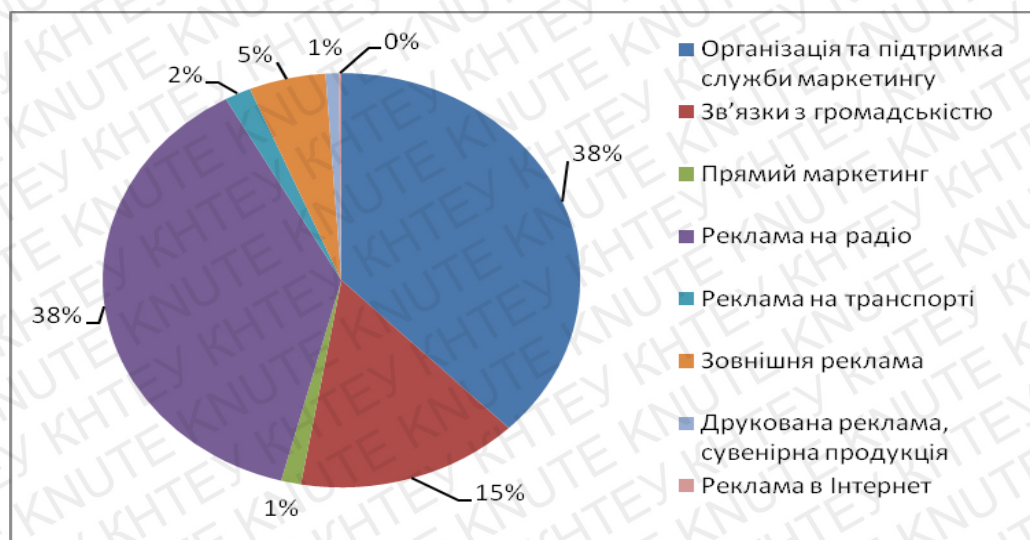


Рис. 3.3. Структура бюджету рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» на 2019 рік

Найбільшою є питома вага витрат на організацію й підтримку служби маркетингу (38%), що, втім, на наш погляд, є необхідним заходом, що визначатиме результативність всіх інших, а також витрат на рекламу на радіо (38%). Слід відзначити також досить вагому частку витрат на здійснення зв'язків з громадськістю (15%) та на зовнішню рекламу (5%). Всі інші заходи є мало бюджетними, і їх частка не перевищує 2% від загального бюджету, проте їх роль також є досить важливою (реклама на транспорті, прямий маркетинг, друкована реклама та сувенірна продукція, реклама в Інтернет).

Запропоновані заходи мають принести компанії додатковий прибуток, збільшити обсяги продажу, додати клієнтів та вивільнити кошти для збільшення витрат на комунікації, особливо ефективними вони будуть, якщо використовувати їх в комплексі.

Отже, для того щоб удосконалити рекламну політику ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», треба удосконалити організаційну структуру підприємства, а саме створити службу маркетингу на підприємстві. Запропоновано організаційну структуру служби маркетингу (начальник служби маркетингу, творча група, фахівці з маркетингових досліджень, економічного аналізу та цінової політики, реклами та стимулювання збуту), визначено загальні витрати на створення та функціонування служби у 2019 році.

Обґрунтовано вибір основних інструментів рекламних комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», якими стали: друкована реклама; зовнішня реклама; реклама на транспорті (маршрутки, метро м. Києва); реклама в Інтернет (контекстна реклама, SEO, SMM); PR-статті в онлайн-журналах та газетах (замовні статті в оглядах поліграфії / робота з відгуками); пряма поштова розсилка великим потенційним клієнтам фірми; e-mail маркетинг – фірма робить персоналізовану розсилку, використовуючи базу існуючих та потенційних клієнтів, які заповнили форму на сайті. Допоміжні інструменти: стимулювання збуту – акції, знижки (знижки постійним клієнтам, акції при здійсненні великих замовлень тощо); участь у ярмарках та виставках як засіб рекламування власної діяльності; зв'язки з громадськістю.

ВИСНОВКИ

Основна мета організації бренд-маркетингових комунікацій підприємства полягає в інформуванні споживача про якість, властивості і інші характеристики продукту з метою здійснення продажу товару покупцеві і отримання прибутку

Реклама є обов'язковим елементом комплексу бренд-маркетингових комунікацій, який характеризується неособистим характером передачі комунікаційного сигналу; односторонньою спрямованістю від комунікатора до цільової аудиторії; швидкістю і здатністю до переконання шляхом ефективного представлення об'єктів рекламування з використанням зорових, наочних і технічних засобів і шляхом певного вселяє впливу на цільові групи завдяки використанню багаторазових повторів реклами; суспільним

характером і невизначеністю з точки зору вимірювання ефекту, оскільки чинники, що впливають на рішення споживача про придбання товару, носять суб'єктивний характер, часом не мають прямого відношення до реклами і тому практично не піддаються вимірюванню та оцінці.

Поліграфічне підприємство ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» позиціонує себе як поліграфія повного циклу; підприємство є приватним за формою власності та малим за чисельністю працівників. Поліграфія має невеликі масштаби, що дає можливість вигідного та зручного розміщення. Дане підприємство спеціалізується на виготовленні поліграфічної продукції широкого вжитку – газети, журнали, візитки, бланки, каталоги, листівки, брошури, плакати, пакети тощо.

ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» надає всі види поліграфічних послуг:

- до друку, що представлені послугами дизайнера (верстка, дизайн, розробка фірмового стилю тощо);
- друк (якісний офсетний та цифровий друк, широкоформатний та плоттерний друк);
- після друку (фальцювання, бігування, лакування, ламінування, висічка, тиснення, брошурування, скріплення на скобу тощо).

Порівняння з основними конкурентами свідчить, що ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» необхідно переоснастити обладнання задля того, щоб друк мав високу якість та відповідав повністю дизайн-макету і ефективному зовнішньому вигляду продукції. Дотримання строків виготовлення продукції має неабияке значення при налагоджуванні відносин з клієнтами. Часто типографія ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» не вкладається в зазначений термін, через що можуть виникати конфлікти з замовниками. Необхідно налагодити базу даних, провести тренінги з персоналом на тему правильного оформлення замовлення, щоб у подальшому знову не з'являлися такі помилки.

Рекламна діяльність типографії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» потребує термінового удосконалення та проведення ефективної рекламної кампанії, адже за допомогою більш інтерактивних та креативних технологій можна витратити менші кошти на рекламну діяльність, при цьому залишаючись популярними серед цільової аудиторії.

Проаналізувавши рекламу в системі бренд-комунікацій ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», можна зробити такі висновки та визначити шляхи підвищення організації рекламної діяльності на даному підприємстві.

1) Удосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії просування продукції та модернізувати web-site. ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» має свій сайт в Інтернеті, що, звичайно, позитивно характеризує компанію. Але з іншого боку, на ньому розміщено тільки загальна інформація про компанію, про продукцію, із зазначенням адреси, телефонів, послуг і інформації про керівництво.

Що стосується самого сайту, то необхідно збільшити його обсяг за рахунок докладної інформації про наявність поліграфічної продукції (детального її опису), що надаються компанією. Варто розмістити на сайті перелік найбільш поширених питань і відповідей на них; форму, заповнивши яку, відвідувач сайту зможе не тільки задати своє питання – планується також для додаткового залучення клієнтів надавати знижку тим, хто подасть заявку на сайті компанії.

2) Активізувати роботу з журналістами щодо розміщення в ЗМІ іміджевої реклами.

3) Збільшити видатки на поліграфічну і сувенірну продукцію.

4) Розширити клієнтську базу.

5) Підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної діяльності, але і річні. Передбачати в планах спільні заходи з оптовими підприємствами, фірмами-виробниками, а також зовнішні джерела фінансування.

Отже, реклама ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» в системі комунікацій підприємства знаходиться на стадії свого розвитку. Багато важливих її компонентів вже достатньо сформовані, проте деякі складові потребують удосконалення. Але загалом комунікаційна політика типографії повного циклу ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» знаходиться на дуже низькому рівні, не зважаючи на те, що фірма голосно заявляє, що надає першокласні послуги вищої якості. Рекламна діяльність фірми не приносить бажаних результатів та потребує значного удосконалення.

Щодо удосконалення організаційної структури ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», то результати аналізу показали, що на підприємстві є ряд недоліків щодо організації та планування рекламної політики підприємства:

- відсутність єдиного методологічного підходу до рекламної концепції компанії;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

Основні принципи, які пропонується закласти при створенні служби маркетингу:

- служба маркетингу організовується у вигляді самостійного підрозділу;
- служба маркетингу має у своєму складі групи та окремих фахівців, які планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій компанії;
- в процесі своєї діяльності службі маркетингу у спеціальному (функціональному) відношенні підпорядковані відповідні підрозділи компанії; тобто служба маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» компанії.

Приблизний бюджет, необхідний для створення служби маркетингу на підприємстві та підтримання її діяльності на 2017 р. складає 227536,82 грн.

Для проведення рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс» використовують такі засоби поширення рекламних звернень, як реклама на транспорті, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в Інтернет, а саме – контекстна реклама, SMM та SEO. Засоби, обрані для рекламної кампанії ТОВ «Гарант Прінт Сервіс», характеризується тими особливостями, що є вкрай важливими для досягнення цілей рекламної кампанії: доступність для потенційної цільової аудиторії, зручність використання, наявність зворотного зв'язку, помірна вартість тощо. Використання цих засобів сприятиме підвищенню довіри до підприємства, формуванню позитивного іміджу та лояльності.

Запропоновані заходи мають принести компанії додатковий прибуток, збільшити обсяги продажу, додати клієнтів та вивільнити кошти для збільшення витрат на комунікації, особливо ефективними вони будуть, якщо використовувати їх в комплексі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буров А.С. Международный маркетинг : учеб. пособие / Буров А.С. – М. : Дашков и К°, 2004. – 284 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н.В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Гейер Г.В. Брендинг в инновационной стратегии предприятия / Гейер Г.В., Ландик А.В. – Донецк : Норд-Пресс, 2010. – 136 с.

5. Голова А. Выставочно-ярмарочная деятельность / Голова А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №3. – С. 64–67.
6. Голова А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития / Голова А. // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 2. – С. 31–37.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Голубков Е.П. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Голубкова Е.Н. – 2-е изд. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.
9. Дей Д. Стратегический маркетинг / Дей Д. ; пер. с англ. – М. : Эксмо-прес, 2002. – 640 с.
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие / Джоббер Д. ; пер. з англ. – 5-вид. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2000. – 688 с.
11. Диксон Р. Управление маркетингом / Диксон Р., Питер ; пер. с англ. под ред. Ю.В. Шленова. – М. : БИНОМ, 1998. – 556 с.
12. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Дихтль Е., Херштейн Х. ; пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.
13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Діброва Т.Г. – К. : Професіонал, 2009. – 320 с.
14. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Дойль П. ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
15. Долгополова О.В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій / Долгополова О.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 74–80.
16. Картер Г. Эффективная реклама : Путеводитель для малого и среднего бизнеса / Картер Г. ; пер. с англ. под ред. О.М. Пеньковського. – К. : Сирин : Либра, 1998. – 208 с.

17. Катлип С. Эффективный PR / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – СПб. : Питер, 2001. – 420 с.
18. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг : монография / Ковалев А.И. – М. : Благовест-В, 2002. – 312 с.
19. Коровин Е. Основные принципы коммуникативной политики предприятия / Коровин Е. // Экономика и жизнь – Черноземье. – 2007. – № 18(153). – С. 9.
20. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В.Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; пер. з англ. – СПб. : Питер ком, 1999. – 896 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : Как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Филип ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 296 с.
24. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. – СПб. : Питер, 2010. – С.197–198.
25. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Критсотакис Я.Г. – М. Ось-89, 1997. – 236 с.
26. Куденко Н.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Куденко Н.В. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Korobeynikova_210.htm.
27. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ламбен Ж.Ж. ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
28. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.Ж. ; пер. з фран. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

29. Лук'янець Т.І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2000. – 380с.
30. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
31. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
32. Македон В.В. Бізнес-планування : навч. посіб. / Македон В.В. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 236 с.
33. Маркетинг : учеб. пособие / Руделиус У. и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
34. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Багиев Г.Л. и др. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
35. Маркетинг в сфере товарного обращения [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.markets-web.ru/study-617-1.html>.
36. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / Балабанова Л.В. та ін. – Донецьк : АСНА, 1998. – 146 с.
37. Міжнародний маркетинг : підручник / Мазаракі А.А. та ін. – К. : КНТЕУ, 2000. – 306 с.
38. Нестеров Д. РРавильная эволюция: от эффективности к эффективности / Д. Нестеров // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 4. – С.57–60.
39. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Норіцина Н.І. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
40. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Д., Вонг В. ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
41. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. – К. : КНТЕУ, 2005. – 408 с.

42. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник / Панкрухин А.П. – М. : Ин-т междунар. Права и экон. Имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
43. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Пелішенко В.П. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 200 с.
44. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Попов Е.В. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
45. Попов Е.В. Теория маркетинга / Попов Е.В. – Екатеринбург, 1998. – 586 с.
46. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 352 с.
47. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
48. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.
49. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с.
50. Примак Т.О. Особливості маркетингової комунікаційної політики на промисловому ринку / Примак Т.О. // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2. – С. 15–17.
51. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж / Ребрик С. – М. : Издательство Эксмо, 2002. – 232 с.
52. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / Романов А.А., Панько А.В. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
53. Ромат Е. Реклама : теория и практика : стандарт третьего поколения / Ромат Е., Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).
54. Росситер Дж. С. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. С., Перси Л. ; пер. с англ. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

55. Связи с общественностью : составление документов : Теория и практика / Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. – М., 2008. – 354 с.
56. Семяшкина А. Внедрение CRM - стратегии в промышленном маркетинге / Семяшкина А. // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – № 4. – С. 6–10.
57. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка : учеб. пособие / Симионова Н.Е. – М. : Приор, 2000. – 128 с.
58. 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.
59. 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.
60. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 796 с.
61. Соловйов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловйов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
62. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / Тамберг В., Бадьин А. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 238 с.
63. Уебстер Ф. Основы промислового маркетингу / Ф. Уебстер. – М. : Видавничий дім Гребенікова. 2005. – 416 с.
64. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / Уэллс У. Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 1999. – 430 с.
65. Фактхудинов Р. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Фактхудинов Р. – 2-е изд., доп. – М. : Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998, – 416 с.
66. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федько Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.

67. Форма учета клиентов // Новый маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 56–57.
68. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Хардинг Г. ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.
69. Хисик Р. Торговля и менеджмент продаж / Хисик Р., Джексон Р. ; пер. с англ. – М. : Филинь, 1996. – 368 с.
70. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / Шкардун В., Ахтямов Т. // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 15–20.