

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

«Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства»

(за матеріалами ПП «Крістал Гласс», м. Бровари)

Студента 2 курсу 3-М групи

денної форми навчання»

напряму підготовки 6.07502

«Рекламний бізнес»

Михалко

Володимира Ігоровича

Науковий керівник

к. е. н., доцент кафедри

журналістики та реклами

Гамова

Ірина В'ячеславівна

Гарант програми

к.т.н., проф.

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ

2018 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	
1.1. Сутність та роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.....	11
1.2. Основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій та управління ними.....	18
1.3. Методи оцінки результативності реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «КРИСТАЛ ГЛАСС», М. БРОВАРИ.....	
2.1. Аналіз маркетингового середовища ПП «Крістал Гласс», м. Бровари.....	34
2.2. SWOT-аналіз ПП «Крістал Гласс», м. Бровари.....	49
2.3. Оцінка реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій ПП «Крістал Гласс», м. Бровари.....	57
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КРИСТАЛ ГЛАСС», М. БРОВАРИ.....	
3.1. Проведення рекламної кампанії ПП «Крістал Гласс», м. Бровари.....	67
3.2. Розробка маркетингової стратегії ПП «Крістал Гласс», м. Бровари.....	78

3.3. Шляхи підвищення результативності рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс», м. Бровари.....	83
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	97

## ВСТУП

**Актуальність обраної теми** полягає в тому, що в сучасних умовах ринкової економіки для підприємств важливою конкурентною перевагою є вмiле використання маркетингових комунікацій. Як відомо, нині підприємства використовують різноманітні методи для стимулювання продажу продукції, рекламування послуг тощо. Однак, із розвитком маркетингу, ускладненням ринкових умов функціонування підприємств, зростанням динамічності зовнішнього середовища, інструменти маркетингу почали стрімко вдосконалюватися та розвиватися. Сьогодні споживачеві вже недостатньо запропонувати низьку ціну та просувати товар через велику збутову мережу. Без дієвих комунікацій неможливо забезпечити безперебійне функціонування, а тим більше постійний розвиток підприємства, і лише ті підприємства, які проводять ефективну комунікаційну політику, можуть сподіватися на успіх в майбутньому. Сучасні реалії змушують підприємців думати стратегічно та використовувати інноваційні методи у конкурентній боротьбі. Останнім часом існує тенденція відходу від поділу реклами на ATL- і BTL-сегменти.

У зв'язку з цим значної популярності набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій, котрі поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій — від реклами до упаковки — та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих

маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Проблематика полягає в тому, що на ринку України відсутня чітка градаційна лінія класифікації реклами, у зв'язку з тим, що розвиток галузі реклами в Україні є відносно молодий і відсутня законодавча база.

Рекламна діяльність здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, нерациональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору рекламного звернення. Підприємства, які працюють на ринку B2B (business-to-business) та не забезпечені підтримкою рекламного агентства, не можуть доцільно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, не знають де знайти бізнес-партнерів, потребують нових методів та інструментів реклами для просування своїх товарів чи послуг.

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність ПП «Крістал Гласс».

**Предметом** є теоретико-методичні аспекти рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс».

**Мета роботи** полягає у дослідженні реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, в узагальненні видів та каналів поширення реклами, в пошуку універсальних інструментів просування товарів на прикладі ПП «Крістал Гласс».

Реалізація поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- охарактеризувати сутність та роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розглянути основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій та управління ними;
- обґрунтувати методику оцінки результативності реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингове середовище ПП «Крістал Гласс», м. Бровари;

- провести SWOT-аналіз ПП «Крістал Гласс», м. Бровари;
- оцінити рекламу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій ПП «Крістал Гласс», м. Бровари;
- провести рекламну кампанію для ПП «Крістал Гласс», м. Бровари;
- розробити маркетингову стратегію для ПП «Крістал Гласс», м. Бровари;
- сформувані шляхи підвищення результативності рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс», м. Бровари.

Вибір **методів дослідження** обумовлений метою та поставленими завданнями. У процесі написання випускної кваліфікаційної роботи на тему «Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства» (за матеріалами ПП «Крістал Гласс», м. Бровари), були використані різні методи дослідження, а саме: у першому розділі - методи аналізу та синтезу теоретичних аспектів реклами, у другому розділі методи обробки даних підприємства, проведені PEST- та SWOT-аналізи, у третьому розділі методи логічного узагальнення. У процесі проведення досліджень, обґрунтування висновків і рекомендацій були використані наукова та довідкова література, праці провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, інтернет-джерела, статичні й звітні дані підприємства.

**Джерела дослідження.** Дослідження у сфері реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій були розглянуті в роботах таких зарубіжних спеціалістів в галузі рекламної діяльності як: Дж. Бернет, С. Моріарті [3], Котлер Ф. [22, 23], Сміт П. [47], та працях вітчизняних спеціалістів: Голубкова Є. Н. [10], Жданова О.Г. [16], Кушнір І.В. [25], Лужнова Н.В. [26], Лук'янець Т.І. [27], Новаківський І. І. [32], Панкратов Ф. Г. [39], Ромат Є. В. [44], Солдатова Є.В. [48].

**Структура роботи.** Логіка дослідження зумовила структуру випускної кваліфікаційної роботи, яка складається з трьох розділів, вступу та висновків.

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, охарактеризовано

сутність та роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, розглянуто основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій та управління ними, обґрунтовано методики оцінки результативності реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Другий розділ детально знайомить з маркетинговим середовищем ПП «Крістал Гласс». Проводиться PEST та SWOT-аналізи для ПП «Крістал Гласс», оцінюється реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій ПП «Крістал Гласс» за 4Р.

У третьому розділі проводиться маркетингове дослідження, розробляється рекламна кампанія, макети буклетів та маркетингова стратегія для ПП «Крістал Гласс». А також надаються шляхи підвищення результативності рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Не дивлячись на стрімке зростання ролі нових комунікаційних інструментів, все ж таки провідну роль в системі інтегрованих маркетингових комунікацій продовжує відігравати реклама як основний засіб просування товарів на ринку. Реклама є важливим інструментом формування попиту на товари і послуги та стимулювання їх збуту. Інформаційно-комунікаційні аспекти реклами висвітлено в значній кількості робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, тому розглянемо декілька з них.

Автор книги «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант подає визначення реклами, як: «Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [31].

Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами, як: «Реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [22].

А. Вовчак у своєму підручнику «Маркетинговий менеджмент» дає таке визначення, як: «Реклама — це довільна платна форма неперсональної презентації і просування товарів, послуг, ідей тощо, через засоби масової інформації» [8].

На думку Ф. Г. Панкратова: «Реклама – це будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від чітко визначеного спонсора» [39].

А на думку Є. В. Ромата: «Реклама – це така галузь діяльності, що дає молодій людині можливість за умови належного ставлення до справи доволі швидко рухатись вперед і досягти фінансової незалежності» [44].

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» міститься таке визначення, як: «Реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [18].

Філіп Котлер був одним із перших, хто дав визначення реклами, тому це визначення можна вважати фундаментальним, так як подальші дослідження стали лише доповненням чи перефразуванням. На нашу думку, реклама, перш за все, являє собою форму комунікації, мета якої — розповсюдження інформації про об'єкт рекламування за допомогою платних засобів і визначених джерел фінансування.

Реклама є інструментом маркетингових комунікацій та важливим елементом маркетингової діяльності. Обґрунтуванням даного тезису є наступне:

- сфера маркетингу охоплює всі сторони комерційної діяльності підприємств, при цьому будь-який етап маркетингової діяльності підприємств має прямий або опосередкований зв'язок з рекламною діяльністю;
- багато видів маркетингових комунікацій з'явилися і розвивалися з реклами (паблік рілейшенз, адресна реклама, інтернет-реклама), або формувалися під її активним впливом (стимулювання збуту, особисті продажі, виставки, брендинг);
- витрати на рекламну діяльність складають значну частку у витратах на маркетингові послуги по відношенню до інших видів маркетингових комунікацій [26].



Загальна мета реклами ділиться на основні завдання:

- інформування (формування поінформованості про марку й знання марки);
- переконання (формування переваги марки, переконання в необхідності покупки, заохочення покупки);
- нагадування (підтримка поінформованості про марку й інтерес до неї) [5].

До цілей реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій відносять:

- підвищення рівня популярності марки у певної цільової аудиторії;
- зміну іміджу існуючого товару, створення іміджу нового;
- забезпечення попиту на товар в періоди падіння попиту;
- залучення нових споживачів [25].

Суть ролі реклами полягає в тому, що вона є невід'ємною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і результативність рекламно-інформаційної діяльності підприємства і її відповідність вимогам світового ринку. Вплив на споживче середовище набув багатоканального, комплексного характеру. Цей тезис стає очевидним, якщо розглянути основні види маркетингової діяльності підприємства, які включають практично всі сфери економічної діяльності підприємства, за винятком технічних операцій, пов'язаних безпосередньо з виробництвом, транспортуванням, реалізацією товарів тощо [46].

Разом з тим очевидно, що, будучи частиною системи маркетингу, реклама уособлює інформаційну та комунікаційну функції. За допомогою анкет, опитувань, вивчення попиту, аналізу процесу реалізації товарів, підтримується зворотний зв'язок зі споживачем. Це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коригувати процес збутової і рекламної діяльності. Таким чином, реалізуються функції контролю та коригування реклами [4].

Реклама може успішно працювати не тільки в рамках системи інтегрованих маркетингових комунікацій, а й активно застосовуватися в маркетингових стратегіях позиціонування товару/підприємства, брендингу, мерчандайзингу.

Світова практика ринкових перетворень доводить, що реклама набуває максимальної результативності лише в комплексі маркетингу. Очевидно, що в умовах насиченого ринку вже недостатньо створити новий товар, недостатньо визначити прийнятну ціну товару, забезпечити його доступність та додаткові зручності покупцеві. У цих умовах продавець повинен забезпечити дієві комунікації з покупцем, посередником, постачальником та іншими партнерами маркетингової діяльності. Досягнення успіху можливо тільки в тих випадках, коли продавець налагодить систему зав'язків з ними, створить атмосферу взаєморозуміння, відкритості та взаємовигідного співробітництва. Підприємство повинно сформувати враження безупинної турботи про потреби споживачів і своїх партнерів. Характер комунікацій при цьому повністю визначається цілями маркетингу [50].

Таким чином, при використанні концепції маркетингу, реклама в поєднанні з іншими інструментами системи інтегрованих маркетингових комунікацій впливає на ринок збуту або його сегмент. Чітке виявлення ролі і специфічних характеристик реклами дозволяє ефективніше використовувати її для досягнення маркетингових цілей діяльності підприємств і організацій.

Якщо розглядати рекламу більш детально, то у маркетингових комунікаціях виділяють ATL і BTL сегменти. ATL-реклама - це пряма реклама, до якої належать так звані традиційні види, а саме: реклама в ЗМІ, Out Of Home (зовнішня і внутрішня), поліграфічна тощо. Решту варіантів реклами відносять до BTL-комунікацій, а саме стимулювання збуту, директ-мейл, телемаркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку, POS-матеріали (від англ. point of sale materials), виставки, презентації, мерчандайзинг, семплінг [24].

Розглянемо класифікацію ATL- та BTL- реклами детально див. табл.1.1.

Таблиця 1.1.

**Класифікація реклами - ATL та BTL [24]**

Види реклами	Засоби поширення реклами	
ATL-реклама	Радіо	телебачення
	зовнішня реклама	реклама в місцях продажу
	преса	інтернет
	Реклама в кінотеатрах	
BTL-реклама	Consumer Promotion (стимулювання збуту серед торгових посередників)	
	Trade Promotion (стимулювання збуту серед торгових посередників)	
	директ-маркетинг	POS-матеріали
	Event-маркетинг	PR

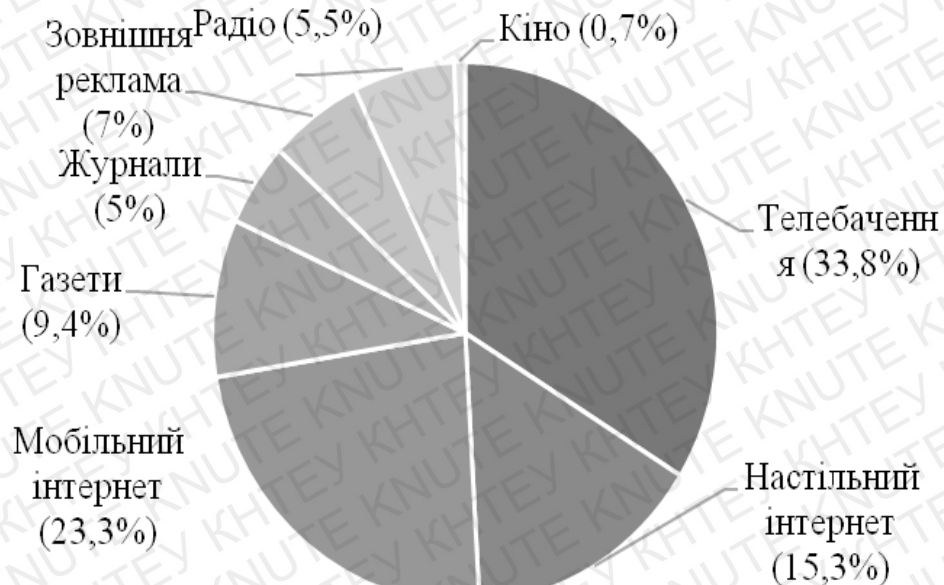
Таким чином, рекламний бюджет можна умовно розбити на дві частини - ATL (Above the Line, то, що над рисою) і BTL (Below the Line - то, що під рисою). Все разом можна назвати TTL (Trough the Line, крізь лінію). PR зазвичай включають у BTL, або взагалі виносять за межі класифікації.

Традиційна реклама (зовнішня реклама, радіо, преса, телебачення) стає все менш результативною, і, на думку представників ряду агентств, новизна форм сьогодні здатна залучити рекламодавців. Тому все більшої популярності набувають нетрадиційні форми реклами (аудіо-реклама у міському транспорті, реклама на чеках, арома-маркетинг, лазерні написи у небі тощо). Причому ця тенденція характерна як для ATL, так і для BTL.

До специфічних ознак реклами можна віднести те, що реклама не завжди спонукає споживача до негайної дії. Створюючи сприятливе ставлення до марки, вона не дає необхідного імпульсу для формування попиту, бажання спробувати товар або здійснити покупку. Після реклами нерідко можуть бути використані прямий маркетинг і дії по просуванню товарів.

При виборі каналів поширення реклами потрібно враховувати їхні переваги і недоліки, а також керуватися бюджетом реклами. Вибір рекламних засобів є однією з базових точок для розробки рекламного бюджету підприємства. Рекламний бюджет, як правило, є частиною загального бюджету.

Згідно з даними ZenithOptimedia розподіл рекламного бюджету між різними засобами поширення реклами у 2018 році (рис.1.1) виглядає так: на першому місці телебачення (33,8%), на другому Інтернет (23,3% мобільний та 15,3% настільний), потім преса (газети 9,4% та журнали 5%), зовнішня реклама (7%), радіо (5,5%) та кіно (0,7%).



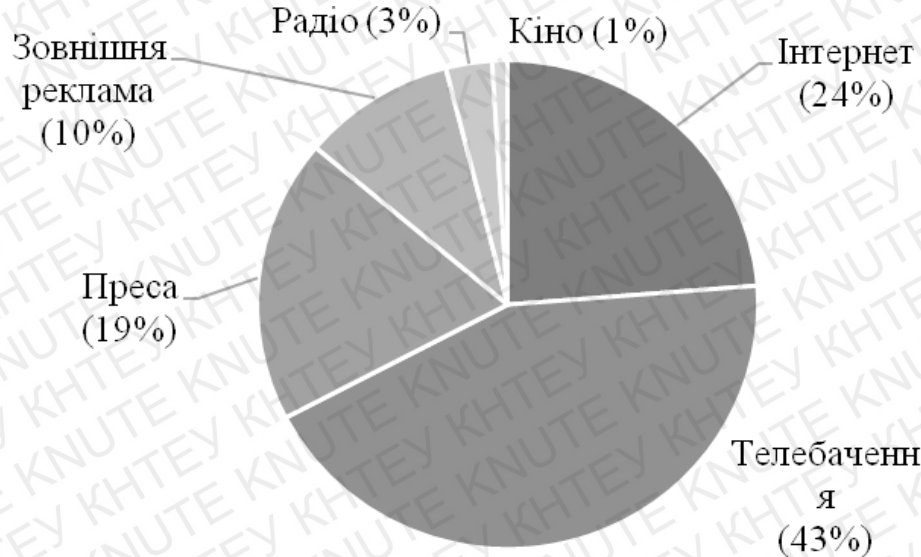
*Рис. 1.1. Розподіл рекламного бюджету між різними медіа у світі, 2018 р. [43]*

За останні 10 років реклама в Інтернет зростає з 6% від усіх рекламних витрат до 29%. Частка реклами в друкованих виданнях, навпаки, скоротилася за цей же час із 29% до 13%. Ця тенденція буде актуальною і в наступні кілька років.

Щодо лідируючого на сьогодні медіа за рекламними надходженнями, тобто телебачення, очікується спад, перше місце у 2019 році буде займати Інтернет. З іншого боку, спостерігається певна конвергенція ТВ із Інтернет. Наприклад, якщо об'єднати рекламу на телебаченні та відео-рекламу в Інтернет в єдиний аудіовізуальний блок, то така категорія зараз має частку 48,4% від усіх рекламних витрат у світі [43].

Стосовно ринку реклами в Україні, то на рис. 1.2 ми бачимо, що перше місце серед каналів поширення реклами також все ще займає телебачення,

однак Україна стрімко наздоганяє світовий тренд. Як і в інших країнах, інтернет-реклама займає вже третину всього ринку, поступаючись в частці лише телебаченню.



*Рис. 1.2. Ринок реклами в Україні, 2018 р. [45]*

Проаналізувавши дві діаграми, ми бачимо майже аналогічну картину на ринку реклами в Україні та світі, не дивлячись на те, що телебачення займає перше місце в обох випадках, з кожним днем інтернет-реклама стає все більш популярною та результативною, тож логічно, що вже зовсім скоро Інтернет стане лідером серед каналів розповсюдження реклами.

Отже, в даному підрозділі ми розглянули сутність та роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, розглянули визначення терміну «реклама» зарубіжних та вітчизняних науковців та, опираючись на визначення Ф. Котлера, надали своє, а саме «Реклама – являє собою форму комунікації, мета якої – розповсюдження інформації про об’єкт рекламування за допомогою платних засобів і визначених джерел фінансування». Виділили класифікацію ATL- та BTL- реклами. До складу ATL-реклами можна віднести зовнішню рекламу, телебачення, пресу, радіо, рекламу в місцях продажу, інтернет-рекламу та кіно. До BTL-реклами відносять стимулювання збуту, директ-маркетинг, івент-маркетинг, зв’язки з громадськістю та POS-матеріали. Також розглянули розподіл рекламного

бюджету між різними медіа у світі та Україні, де: на першому місці телебачення, на другому Інтернет, потім преса, зовнішня реклама, радіо та кіно.

## **1.2. Основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій та управління ними**

Українським підприємствам дедалі складніше стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є результативним. Сучасний стан розвитку ринку показує, що максимальні результати дає комплексне використання одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, тобто застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Для більшого розуміння, розглянемо визначення різних науковців, стосовно поняття «інтегрованих маркетингових комунікацій».

Значимий теоретичний внесок у створення і розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій внесли американські та англійські вчені, які вперше застосували системний підхід до осмислення всього розмаїття форм і методів просування товарів і послуг при організації ефективної комерційної діяльності в сучасних умовах.

Філіп Котлер, дає наступне визначення інтегрованих маркетингових комунікацій: «Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою підприємство ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, упаковки товару та інших - з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про підприємство і її товари» [23].

Більш чітке формулювання даного поняття наведено у фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» одного з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій Пола Сміта, де він визначив інтегровані маркетингові комунікації, як «взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути

інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної результативності» [47].

Дж. Бернет та С. Моріарті визначають інтегровані маркетингові комунікації наступним чином: «Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують в собі засоби маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки і дозволяють направляти цільовим аудиторіям узгоджені, переконливі маркетингові звернення, що сприяють досягненню цілей підприємства» [3].

На думку Є.В. Ромата «концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем: 1) створення системи комунікаційних посилань з використанням різних засобів масової комунікації, які не суперечили б один одному і координувалися між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора; 2) головною метою інтегрованих маркетингових комунікацій є максимізація результативності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів масової комунікації, а також окремих прийомів і інструментів кожного з цих коштів за рахунок отримання додаткового синтетичного ефекту» [44].

Гаркавенко С.С. описує інтегровані маркетингові комунікації як «концепцію планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію» [9].

Як ми бачимо, на сьогоднішній день відсутній єдиний підхід до наукового визначення інтегрованих маркетингових комунікацій. Аналіз вищенаведених визначень дозволив виділити спільні ознаки, які звучать так: «Інтегровані маркетингові комунікації – це поєднання всіх (або декількох) елементів маркетингових комунікацій, замість одного».

Основна і головна мета комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій – стимулювання продажів товарів, послуг. Результат



максимального впливу на споживача досягається за рахунок грамотного синтезу і координації різних інструментів маркетингових комунікацій, таким чином виникає так званий ефект синергії, що полягає у взаємному посиленні результативності кожного з них. Переваги, властиві кожному інструменту маркетингових комунікацій в такій схемі підсилюють один одного, а недоліки окремих інструментів компенсуються і зникають.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації можна визначити як вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і інших комунікаційних засобів інтеграції всіх окремих повідомлень [14].

Західні фахівці виділяють в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій чотири основних складових: реклама, стимулювання збуту (сейлз промоушн), зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) та директ маркетинг. У результаті осмислення рекламної практики, зарубіжні та вітчизняні фахівців доповнюють і розширюють даний перелік. Зокрема висловлюються думки, що до числа видів рекламної діяльності слід віднести також брендинг, спонсорство, благодійництво, упаковку, виставки та ярмарки, сувенірну рекламу, фірмовий стиль, персональні продажі, івент-маркетинг, мерчендайзинг, систему лояльності, мобільний маркетинг, арома-маркетинг, аудіо-маркетинг, ютуб-маркетинг тощо. Однак, використання синтетичних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій неможливе без основних.

Розглянемо переваги та недоліки основних інструментів маркетингових комунікацій у табл.1.2.

Таблиця 1.2.

**Переваги та недоліки основних інструментів маркетингових комунікацій [27]**

№ пор.	Інструмент маркетингу	Переваги	Недоліки
1	Реклама	повідомляє про товар та інформує масову аудиторію про товари та послуги	може бути нав'язливою, породжує хаотичну ситуацію, вимагає значних коштів
2	Стимулювання збуту	допомагає виникненню миттєвої реакції за рахунок створення додаткових стимулів та реальної додаткової вартості, збільшує тонус покупців, вірогідність повторних купівель, стимулює торговців	може посилити інформаційний хаос, породити очікування зниження цін, підірвати імідж торгової марки і довгострокову прихильність споживачів
3	Зв'язки з громадськістю	можуть підвищити репутацію підприємства, допомагають розмістити маркетингову інформацію в таких ЗМІ, які принесуть користь за рахунок високої уваги до них читачів та глядачів; дають змогу відстежувати ставлення споживачів із метою оцінювання їхнього сприйняття іміджу товару та підприємства; забезпечують взаєморозуміння й контакти з різними учасниками маркетингового процесу, що є ключовою умовою ІМК	важко підрахувати результативність; не можуть бути безпосередньою причиною збільшення продажу товарів та послуг
4	Прямий маркетинг	може мати високу націленість; є кращим заходом досягнення обмежених або «нішових» аудиторій; забезпечує економію під час роботи з невеликими аудиторіями; може забезпечити контакт із клієнтом «вічна-віч»; може забезпечити зворотний зв'язок із клієнтом	результативність залежить від точності складення баз даних; часто залишається непоміченим через велику інформативну переважаність; дорого коштує

У табл. 1.2 ми бачимо, що кожен інструмент маркетингових комунікацій має як свої переваги, так і недоліки. Відмінності цих елементів полягають і в їхніх цілях: реклама – створення образу підприємства, товару, досягнення поінформованості про них у потенційних споживачів; сейлз промоушн – спонукання до здійснення покупок, стимулювання роботи мережі, що виробляє товари; паблік рілейшнз – досягнення високої суспільної репутації

підприємства; директ-маркетинг – встановлення довгострокових двосторонніх комунікацій між виробником і споживачем [27].

Кожен з інструментів маркетингових комунікацій являє собою сукупність різноманітних засобів, каналів і форм реалізації, що породжує додаткові, «міксові» інструменти, які можна класифікувати за об'єктами та формою отримання інформаційного повідомлення: індивідуальні та масові.

Основними інструментами індивідуальних комунікацій є: прямий маркетинг, поштові розсилки, реклама по електронній пошті, мобільний маркетинг (мобільний контент+SMS), особистий продаж тощо.

До масових інструментів комунікацій належать: стимулювання покупців, стимулювання продавців, мерчандайзинг, промо-заходи, реклама (в пресі, зовнішня, на радіо, інтернет-реклама), упаковка, система корпоративної ідентифікації, зв'язки з громадськістю, корпоративна культура, спонсорство, благодійність, виставки, «вірусний маркетинг», непряма реклама тощо [49].

Наведемо розроблені фахівцями функціональні характеристики окремих елементів маркетингових комунікацій (табл. 1.3).

*Таблиця 1.3.*

**Характеристика функціональних особливостей основних елементів маркетингових комунікацій [27]**

№ пор.	Інструмент	Очікуваний ефект	Контакт зі споживачем	Тривалість
1	Персональний продаж	продаж товарів	прямий	короткотермінова
2	Реклама	зміна ставлення; зміна поведінки	опосередкований	середня
3	Стимулювання продажу	продаж товарів	напівпрямий	короткотермінова
4	Прямий маркетинг	зміна поведінки	напівпрямий	короткотермінова
5	Паблік релейшнз	зміна підходів	напівпрямий	довготермінова
6	Упаковка	зміна поведінки	прямий	короткотермінова
7	Реклама на місці продажу товарів	зміна поведінки	прямий	короткотермінова

Як показано у табл. 1.3. кожен інструмент маркетингу має різну тривалість, направленість на певні сегменти ринку та очікуваний ефект. Вибір

кожного з видів маркетингових комунікацій повинен визначатися прогнозованим ефектом його застосування.

Економічна результативність маркетингу залежить також і від наступних чинників:

1) тип ринку. Методи просування на споживчих і ділових ринках різні. Підприємствам, що виробляють товари народного споживання, зазвичай рекомендують здійснювати просування в наступному порядку: стимулювання збуту, реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю. Якщо мова йде про виведення нового товару на ринок, то просування здійснюється з проведенням PR-заходів [10]. Для виробників товарів промислового призначення особистий продаж відіграє особливу роль, на другому місці зв'язки з громадськістю, що дозволяють створити довіру до підприємства, далі – стимулювання збуту і реклама. Особисті продажі активно використовуються на ринках складних, дорогих і ризикованих товарів і на ринках з обмеженим числом великих постачальників, тобто промислових ринках (табл. 1.4).

*Таблиця 1.4.*

**Результативність засобів просування на споживчих ринках та на ринках промислового призначення [10]**

<b>№ пор.</b>	<b>Товари широкого вжитку</b>	<b>Товари промислового призначення</b>
1	Реклама	Особистий продаж
2	Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
3	Особистий продаж	Реклама
4	Пропаганда	Пропаганда

Таким чином, у табл. 1.4. ми можемо наглядно спостерігати, які та в якому порядку використовувати засоби просування на споживчих ринках та ринках промислового споживання. Для товарів широкого споживання максимальний результат дає реклама, особливо реклама на ТБ, потім радіо-реклама і реклама в друкованих ЗМІ. За останні роки вік споживачів

інформації, які віддають перевагу Інтернет, і читачів друкованих ЗМІ практично зрівнявся.

2) готовність до покупки. Результативність витрат на просування також визначається ступенем готовності покупця до придбання товару. На стадії створення поінформованості важливу роль грають реклама та PR. На споживача, що обирає більше діють реклама та особистий продаж. На споживача, що доброзичливо ставиться до марки більшою мірою впливають особистий продаж. Імовірність повторного замовлення багато в чому визначається особистим продажем і стимулюванням збуту, рекламою-нагадуванням;

3) життєвий цикл товару. Очевидно, що на різних стадіях життєвого циклу товару застосовуються різні засоби просування:

- на етапі впровадження максимальний результат дають зв'язки з громадськістю і стимулювання збуту (апробування товару);
- на етапі зростання максимальний результат досягається при використанні реклами, первинні споживачі формуються під впливом реклами;
- на етапі зрілості особливого значення набуває стимулювання збуту;
- на етапі спаду використовуються переважно заходи щодо стимулювання збуту вплив реклами і публікацій знижується [10].

Переваги використання методу інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційній діяльності полягають у тому, що, по-перше, завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям вводиться єдине фінансування. По-друге, з'являється єдиний «центр управління» рекламною кампанією з просування товару, який покликаний об'єднати зусилля всіх фахівців. У рекламній кампанії інтегрованих маркетингових комунікацій беруть участь не тільки фахівці відділу маркетингу, реклами, але і технічні фахівці, керівники виробництва. По-третє, вводиться системне планування рекламних звернень, таким чином усувається ефект уніфікації розуміння. По-четверте, цей підхід, принаймні в 2-2,5 рази дешевше традиційного. Істотна економія можлива,

оскільки інтегровані маркетингові комунікації дозволяють відмовитися від прямого розміщення реклами на телебаченні [48].

Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій зводяться до наступного. По-перше, це комплекс комунікацій, заснований на різноманітних спеціально організованих каналах зворотного зв'язку, без яких його існування неможливо. По суті, зворотний зв'язок - це основа інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує її життєдіяльність і результативність. По-друге, це комунікація, в основі якої лежить не стільки сильна креативна рекламна ідея, скільки потужний інформаційний привід, який дає підприємству можливість організації соціально-значущого діалогу з потенційними споживачами. По-третє, використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій має чіткі просторові, часові межі і проходить з метою однакового звучання всіх комунікацій. По-четверте, це комунікації, покликані скоротити кількість «посередників», що передають інформацію споживачеві. Це максимально прямий і мінімально опосередкований вплив [4].

Отже, в цьому підрозділі ми розглянули основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій та управління ними. Західні фахівці виділяють в системі інтегрованих маркетингових комунікацій чотири основних складових: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та директ маркетинг. До синтетичних відносять: брендинг, спонсорство, благодійництво, упаковку, виставки та ярмарки, сувенірну рекламу, фірмовий стиль, персональні продажі, івент-маркетинг, мерчендайзинг тощо. Проаналізували визначення різних вчених стосовно поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволило виділити спільні ознаки, які звучать так: «Інтегровані маркетингові комунікації – це поєднання всіх (або декількох) елементів маркетингових комунікацій, замість одного». Дізналися про функціональні характеристики основних елементів маркетингових комунікацій, а саме: очікуваний ефект, контакт зі споживачем та тривалість. Від того, наскільки правильно будуть обрані комунікації, їх тривалість та направленість на певні сегменти ринку,

залежить кінцевий результат певної рекламної кампанії, заходу чи результативність рекламної діяльності в цілому.

### 1.3. Методи оцінки результативності реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Сьогодні питання про оцінку результативності реклами набуває все більшої актуальності. Головне завдання рекламного просування – підвищення рівня продажу товарів та формування потрібного іміджу підприємства. Проведення досліджень показало, що на сьогоднішній день не існує єдиного методу оцінки результативності реклами. Тому розглянемо методи згідно теорії маркетингу, в якій розрізняють поняття економічної та комунікативної результативності реклами (рис. 1.3).



*Рис 1.3. Типи рекламного впливу на цільову аудиторію*

Економічна результативність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту підприємства аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на обсяг реалізації впливають якість, ціна товару, місце продажу, рівень культури обслуговування споживачів, наявність аналогічних товарів тощо [16].

До основних показників оцінки результативності маркетингових комунікацій відносять:

- відношення приросту обсягу продажу товару по завершенню комунікативної програми до суми витрат на маркетингові комунікації:



$$R_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}, \quad (1)$$

де  $R_1$  – результативність маркетингових комунікативних заходів;

$V_2$  – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів (тис. грн.);

$V_1$  – обсяг продажу до початку комунікативних заходів (тис. грн.);

$B$  – сума витрат на здійснення комунікативних заходів (тис. грн.).

– відношення приросту прибутку, отриманого після комунікативних заходів, до суми комунікативних витрат:

$$R_2 = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{B}, \quad (2)$$

де  $R_2$  – результативність маркетингових комунікативних заходів;

$\Pi_2$  – прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів, тис. грн.;

$\Pi_1$  – прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів, тис. грн.

– витрати на маркетингові комунікації, що припадають на 1 чол., обізнаного з маркетинговими комунікативними заходами;

– витрати на маркетингові комунікації, що припадають на 1 покупця [38].

Для аналізу економічної результативності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = (\Pi/U) \cdot 100\%, \quad (3)$$

де  $P$  – рентабельність реклами, %;  $\Pi$  – прибуток, отриманий від рекламування товарів, грн;  $U$  – витрати на рекламу даного товару, грн.

Основна проблема розглянутого методу (3) – виділення чистого результату реклами, тобто тієї частини приросту обсягу збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї. Для виділення чистого результату реклами з метою подальшого визначення економічної результативності по методу "результат-витрати" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні. Доля основної причини зміни обсягу обороту визначається в інтервалі значень [0; 1]. Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни обсягу обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни обсягу обороту відносяться: 1) вплив попередньої рекламної кампанії підприємства; 2) інерція споживацької поведінки при виборі товарів; 3) сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів; 4) рівень інфляційного очікування споживачів; 5) екологічні катастрофи і стихійні лиха; 6) заборгованість населенню по зарплаті.

Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника результативності витрат на рекламу у порівнянні з іншими підприємствами конкурентами:

$$CEI = \frac{V_i \cdot E_j}{E_i \cdot V_j}, \quad (4)$$

де CEI – показник ефективності витрат (cost efficiency index);

$V_i, V_j$  – обсяги продажу підприємства і-й та j-й за період часу;

$E_i, E_j$  – обсяг затрат на рекламу цих підприємств за цей період.

Розглянутий метод має певну цінність при аналізі результативності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що результативність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину, тобто від комунікативної результативності реклами [21].

При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд)}}{\text{сукупний перегляд}} \cdot 1000 \quad (5)$$

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі результативності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що результативність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна результативність реклами) [29].

Як вже було зазначено вище, абсолютно точно розрахувати результативність реклами неможливо, однак виключенням є інтернет-реклама. Оцінювати результативність використання інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів інтернет-статистики, які дозволяють збирати повну статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти. Вибірки можна складати довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайту, аналітична інформація отримується знеособлено за загальною вибіркою.

Система інтернет-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули. Результативність рекламного засобу можна привести до кількісних параметрів. За допомогою інтернет-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків [32].

Результативність інтернет-реклами оцінюється за кількома показниками, що відображають вплив інтернет-реклами на цільову аудиторію. До основних таких показників відносять кількість хітів і хостів на рекламованому сайті, відносні показники CTR, CTV, CTI.

Хост в інтернет-маркетингу – це користувач, який переглядає сторінки сайту, що рекламується. Унікальний хост – користувач з унікальною IP-адресою. Користувачі під час відвідування сайту роблять хіти - тобто перегляди сторінок. Один користувач може зробити безліч хітів.

Кількість хостів за певний проміжок часу дозволяє оцінити результативність реклами в інтернеті з точки зору відвідуваності сайту, який рекламується. Чим більше хостів, тим вища ймовірність здійснення покупки або замовлення на рекламованому сайті.

Показник CTR дозволяє оцінити результативність інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві (банеру або текстового оголошенню) до загального числа показів цього рекламного носія. Визначається CTR за формулою (6):

$$CTR = (N \text{ click} / N \text{ views}) \cdot 100\% \quad (6)$$

Результативність реклами в інтернеті приймається тим вище, чим вище її CTR. Для динамічної реклами середній рівень CTR дорівнює 0,1% -3%. Показник CTR зростає при гарній організації націлення. В певній мірі знижує результативність контекстної реклами проблема клікфродів (обманні кліки).

Показник CTV дозволяє оцінити результативність інтернет-реклами за співвідношенням числа відвідувачів сайту, що рекламується, до числа споживачів. Показник CTV також часто називають коефіцієнтом конверсії. Визначається CTV за формулою (7):

$$CTV = (N \text{ clients} / N \text{ visitors}) \cdot 100\% \quad (7)$$

Чим вище коефіцієнт конверсії, тим вище оцінюється результативність інтернет-реклами. Величина коефіцієнта конверсії коливається в середньому

від 1 до 3%. Підвищенню конверсії сприяють заходи щодо оптимізації цільових сторінок сайту поліпшенню юзабіліті сайту.

СТІ – показник результативності інтернет-реклами, що відображає зацікавленість користувачів інтернету у відвідуванні сайту, який рекламується.

Так, якщо відвідувач сайту переглянув кілька сторінок цього сайту, додав сайт в закладки, підписався на RSS-стрічку сайту або повторно відвідав сайт, то такий відвідувач вважається зацікавленим. СТІ визначається за формулою (8):

$$CTI = (N \text{ interested visitors} / N \text{ visitors}) \cdot 100\% \quad (8)$$

Сукупність описаних показників дає уявлення про результативність обраного рекламного носія та доцільність його подальшого застосування. Щоб отримати уявлення про ефективність цільових сторінок сайту, тобто сторінок, на які потрапляють відвідувачі після кліка по рекламному носієві (банеру, оголошення і т. д.), необхідно крім зазначених показників проаналізувати також показник відмов.

Показник відмов – це показник, що відображає кількість відвідувачів сайту, які покинули його раніше мінімально встановленого терміну (як правило, це 10 секунд). Високий показник відмов свідчить про неефективність інтернет-реклами, навіть якщо при цьому рівень показників CTR і CTV досить високий. Якщо відвідувач залишив сайт занадто швидко, то скоріше за все цільова сторінка сайту не відповідає його очікуванням [15].

Комунікативна (інформаційна) результативність реклами дозволяє встановити, наскільки результативно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців. Відповідно до класичної теорії маркетингових комунікацій, їх результативність визначається ступенем впливу на сприйняття і поведінку споживачів. Тому в процесі оцінки результативності маркетингових комунікацій оцінюються, в основному, комунікативні та поведінкові фактори. Такий підхід описаний в роботі Дж. Бернет і С. Моріарті (табл.1.5) [3].

Таблиця 1.5.

**Оцінка результативності маркетингових комунікацій [3]**

	<b>Комунікації</b> (джерело, спосіб поширення звернення)	<b>Поведінка</b> (псевдопокупка, покупка)
Попереднє тестування	фокус-групи; вимірювання фізіологічних реакцій; опитувальні листи; пряма поштова розсилка; метод розбивки тиражу; глядацька аудиторія; читабельність; поточне тестування	метод одного джерела; пробний маркетинг

Продовження табл. 1.5.

Паралельне тестування (в процесі проведення кампанії)	тест на пригадування; оцінка зміни ставлення; паралельні опитування	метод одного джерела; споживчі щоденники; метод ревізії домашніх господарств
Тестування постфактум	читацька аудиторія; оцінка зміни ставлення і обізнаності; тест на пригадування; асоціація; оцінка аудиторії	метод одного джерела; розбивка аудиторії; стимулювання запитів; підрахунок продажів

Як ми бачимо у табл. 1.5. підхід Дж. Бернет і С. Моріарті передбачає регулярну оцінку впливу маркетингових комунікацій на споживачів до початку кампанії (попереднє тестування), в процесі кампанії (паралельне тестування) і після кампанії (постфактум-тестування). При цьому використовуються, в основному методи опитування споживачів. Оцінка комунікацій проводиться за моделлю ієрархії результатів, яка передбачає 7-ступінчасту модель «непоінформованість - обізнаність - знання - симпатії - переваги - переконаність - покупка». Фактично, згідно цьому підходу, підприємство повинно оцінювати результативність маркетингових комунікацій на кожній стадії. Вибір методу тестування визначається виходячи з цілей і можливостей (ресурсів) підприємства.

Оцінка результативності реклами може бути виконана за допомогою попереднього і паралельного тестування, проведеного після поширення звернення.

Методи попереднього тестування включають в себе: оцінку думок/обізнаності, проведення бесід в фокус-групах, аналіз програм, поточне тестування, методи визначення фізіологічних реакцій (відстеження руху очей, оцінка реакції зіниці очей, застосування психогальванометра тощо), перевірку читабельності, тестування пробного ринку тощо.

До методів паралельного тестування відносять: методи паралельних опитувань, перевірки відносин і відстеження ринку.

Методи тестування після поширення рекламного звернення включають в себе: аналіз читацької аудиторії (запам'ятовування), тести на пригадування, оцінку зміни ставлення, тести на стимулювання запитів і методи тестування продажів.

Методи, які використовуються для оцінки стимулювання збуту, включають: вимір сприйняття цінності, тестування ринку, оцінка збуту, відстеження ринку і спостереження, проведені в магазинах.

При оцінці результативності PR використовуються бесіди в фокус-групах, контент-аналіз, моніторинг і неформальні спостереження.

Для кожного різновиду прямого маркетингу використовуються власні методи оцінки (оцінка відгуку і т. п.).

Для визначення результативності особистих продажів проводиться аналіз збуту та аналіз діяльності торгового персоналу [3].

Отже, в цьому підрозділі ми розглянули економічні та комунікаційні методи оцінки результативності реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Дійшли висновку, що не існує єдиного методу оцінки результативності реклами. Розглядаючи економічну результативність, навели формули розрахунку результативності маркетингових комунікацій, показника рентабельності реклами, порівняльного аналізу та аналізу інтернет-реклами. Виділили основні методи оцінки комунікаційної результативності, а саме: попереднє, паралельне та тестування постфактум. Вибір методів оцінки результативності рекламної діяльності не носить універсальний характер, а визначається в кожному конкретному випадку з урахуванням практичних аспектів діяльності.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «КРІСТАЛ ГЛАСС», М. БРОВАРИ

#### 2.1. Аналіз маркетингового середовища ПП «Крістал Гласс», м. Бровари

Аналіз маркетингового середовища являє собою процес оцінки та інтерпретації інформації, зібраної шляхом її дослідження. В той час, як маркетингове середовище підприємства - це сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства підтримувати та розвивати взаємовідносини з цільовим ринком. Проведемо аналіз маркетингового дослідження ПП «Крістал Гласс».

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є приватне підприємство «Крістал Гласс», яке є офіційним дистриб'ютором групи компаній «Пак Груп» на території України, до якої також належать ЗАТ «Фірма Еліпс» та ТОВ «ПакСтор» - офіційний дистриб'ютор на території Росії. Підприємство є одним з лідерів серед українських виробників полімерної тароупаковки і закупорювальних аксесуарів.

ПП «Крістал Гласс» створено відповідно до рішення установчих зборів учасників, згідно протоколу №1 від 9 січня 2005 р. засновниками є Андрєєнков В.В. та Бенчук О.В. Статутний фонд ПП «Крістал Гласс» складає 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень. Юридична адреса підприємства: 07403, Україна, м. Бровари, вул. Базова, 1. Завод «Фірма Еліпс» працює з 1988 р.

Основним напрямком діяльності групи компаній «Фірма Еліпс», «Крістал Гласс» і «ПакСтор» є розробка, впровадження та виробництво полімерної тароупаковки (флакони, банки, контейнера), закупорювальних засобів і аксесуарів для медичної, парфумерно-косметичної, харчової, аграрної і хімічної промисловостей.

Продукція випускається в приміщеннях класу D і C (вимоги по чистоті виробничих приміщень для медичної промисловості) на сучасному технологічному обладнанні з сировини дозволеного для застосування в медичній, харчовій і парфюмерно-косметичній промисловості.

Також одним з пріоритетних напрямків діяльності підприємства є зовнішньоекономічна діяльність, що пов'язана з імпортом тари і аксесуарів світових виробників для парфюмерно-косметичної промисловості. ПП «Крістал Гласс» працює на ринку В2В.

ПП «Крістал Гласс» пропонує повний спектр послуг пов'язаних з розробкою, професійним підбором і поставкою будь-якої косметичної тари, упаковки і аксесуарів. У табл. 2.1. наведено асортимент продукції ПП «Крістал Гласс».

*Таблиця 2.1.*

Асортимент продукції ПП «Крістал Гласс»

№ пор.	Галузь промисловості	Асортимент продукції
1	Для медичної промисловості	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ПЕТ флакони і банки (від 5 до 250 мл) для упаковки рідких і сипучих лікарських засобів, препаратів і біологічно активних добавок (сиropи, краплі, мікстури, таблетки, капсули та ін.);</li> <li>- Полімерні закупорювальні засоби (кришки, пробки, крапельниці) для скляних і пластикових флаконів, банок з різним діаметром різьби (18, 20, 24, 28 мм);</li> <li>- Полімерні контейнери (від 12 до 125 мл) для упаковки сипучих медичних препаратів (вітаміни, таблетки, БАДи та ін.), кремів і мазей.</li> </ul>
2	Для парфюмерно-косметичної продукції та побутової хімії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Полімерні ПЕТ-флакони для косметичної продукції від 10 до 500 мл з косметичною горловиною стандартів: 18/415, 20/410, 24/410, 28/410;</li> <li>- Полімерні ковпачки, кришечки, пензлики, спреї, розпилювачі, дозатори, фліп-топи, диск-топи, тригера і ін.).</li> </ul>

Продовження табл. 2.1.

3	Для харчової промисловості	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ПЕТ-баночки для сипучих і пастоподібних продуктів (чай, кава, паста та ін.);</li> <li>- Кришки для ПЕТ-флаконів і банок;</li> <li>- ПЕТ-баночки під спеції об'ємом 70 і 100 мл;</li> <li>- Дозуючі сита з діаметром осередків 2, 3 і 6,5 мм.</li> </ul>
---	----------------------------	--

На підприємстві протягом його діяльності діє чітко-розроблена організаційна структура (рис. 2.1).



Рис.

2.1.

### Організаційна структура ПП «Крістал Гласс»

Підприємство має лінійну систему організації – чітку форму організації підприємства, що ґрунтується на принципі єдності розподілу доручень. Кількість працівників – 22 чоловіки.

На підприємстві діє одноособовий виконавчий орган – Президент. Президент діє на засадах статуту та вирішує усі питання діяльності підприємства. Рішення Президента проваджуються в життя, як правило, наказами. Президент керує діяльністю підприємства і несе особисту відповідальність в межах, передбачених трудовим договором та чинним законодавством за виконання покладених на нього завдань.

Головний консультант – є «правою рукою» Президента, тобто фактично є виконавчим директором, здійснює на постійних засадах практичне управління організацією і розпоряджається у межах своїх повноважень відповідними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами. Він виконує певні функції в управлінні підприємством, зокрема з питань виробництва, фінансів, персоналу, маркетингу та ін. Також здійснює технічне забезпечення діяльності Президента (замовлення транспорту, квитків; організацію зустрічей, переговорів), виїжджає за завданням Президента у короткострокові відрядження для рішення питань, означених Президентом, супроводжує Президента на зустрічах, у поїздках, бере участь у переговорах, ділових зустрічах, спеціальних прийомах.

Підприємство здійснює оперативний і бухгалтерський облік результатів своєї праці, веде статистичну звітність за формою, встановленою органами державної статистики і несе відповідальність за її достовірність. Підприємство самостійно визначає фонд оплати праці, а також інші види оплати для працівників.

Відділ бухгалтерії складається з Головного бухгалтера та двох Помічників Бухгалтера. Головний бухгалтер – керівник відділу бухгалтерії, який забезпечує введення бухгалтерського обліку, дотримуючись єдиних методологічних засад, встановлених Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», з урахуванням особливостей діяльності підприємства і технології оброблення облікових даних.

Відділ продажів складається з Керівника відділу продажів та трьох Менеджерів відділу продажів. Керівник відділу продажів – це фахівець, в завдання якого входить організація продажів послуг або товарів. Він відповідає за роботу відділу в цілому – відстежує терміни поставки, забезпечує виконання плану продажів, керує менеджерами і навчає їх, спілкується з партнерами і постачальниками, бере участь у відповідальних переговорах.

Завідувач складом – керує роботою складу з приймання, зберігання та відпускання товарно-матеріальних цінностей, їх розміщення з урахуванням раціонального використання складських площ, полегшення і прискорення пошуку необхідних матеріалів, інвентарю тощо. Забезпечує зберігання складованих товарно-матеріальних цінностей, додержання режимів зберігання, правил оформлення та здавання прибутково-видаткових документів. Стежить за наявністю і справністю протипожежних засобів, станом приміщень, обладнання та інвентарю на складі і забезпечує їх своєчасний ремонт.

Логісти (на підприємстві 8 чол.) - організовують забезпечення виробничого процесу необхідними матеріальними ресурсами та доставку на виробничі ділянки, координують процес матеріально-технічного забезпечення з виробництвом, збутом, складуванням і транспортуванням. Беруть участь у розробленні виробничої програми, планів-графіків запуску-випуску готових товарів, поточних та оперативних планів збуту товарів, визначають канали збуту та формують розподільчу мережу, приймають рішення щодо пакування товарів, комплектування партії відправки, організовують відвантаження товарів та контролюють доставку.

Менеджери відділу продажів займаються пошуком потенційних покупців (від налагодження старих контактів до участі у виставках); консультуванням клієнтів по телефону; підтримкою і веденням ділових переговорів з клієнтами; з'ясуванням потреб споживачів. Крім організації і ведення продажів, в обов'язки менеджера з продажу так само входить планування і аналітична робота, яка полягає в складанні плану продажів на кожен місяць, аналіз статистичних даних всіх продажів і відвантажень покупцеві за звітний період, а також складання звітів за підсумками виконаної роботи

Відділ ЗЕД складається з Керівника відділу ЗЕД та Менеджера відділу ЗЕД. Керівник відділу ЗЕД здійснює загальну координаційну діяльність працівників відділу та взаємодію з іншими відділами і службами підприємства,

займається питаннями руху валютних засобів, вирішує поточні оперативні питання.

Менеджер відділу ЗЕД відповідає за розрахунок цін експортних товарів з урахуванням базису поставки і інших умов, складання комерційних пропозицій з продажу товарів підприємства, розробку статей контракту, оформлення паспорта угоди за договорами купівлі-продажу, підготовку плану заходів щодо виконання умов контракту і його контролю. Інший Менеджер відділу ЗЕД розширює міжнародні зв'язки, розробляє стратегічні цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На основі комплексного вивчення і аналізу зовнішніх ринків, співвідношення попиту і пропозиції розробляє поточні і перспективні плани розвитку підприємства. Визначає оптимальну стратегію зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням прийнятого рівня ризику.

Маркетолог – організовує комплексне вивчення та аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на товари, можливих замовлень, розвитку виробництва підприємств-конкурентів, стратегії і тактики їх діяльності, реакції на появу нових товарів. Бере участь в організації виставок, ярмарків, рекламуванні товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, розповсюдженні інформації. Бере участь у внесенні відповідних коректив діяльності підприємства в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами, у розробленні заходів захисту від конкурентів.

ПП «Крістал Гласс» як будь-яке інше підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом різних факторів, які утворюють маркетингове середовище. Маркетингове середовище, формується на базі макросередовища та мікросередовища.

Для вивчення зовнішнього середовища підприємства був використаний PEST-аналіз, який наведений у табл. 2.2.

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Politicallegal - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural -соціокультурні, T - Technological forces - технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

I. Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

II. Аналіз економічного фактора зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси.

III. Вивчення соціокультурного фактора зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

IV. Аналіз технологічного фактора дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології [11].

Для аналізу ми виокремили такі фактори:

- Політичні фактори:

1. Зміни законодавства та урядової політики (наприклад введення закону, що обмежує рекламу або поширення товару; посилення вимог щодо сертифікації товару тощо).

2. Державне регулювання конкуренції (правове забезпечення конкуренції на товарному ринку та обмеження монополістичної діяльності).

3. Відносини підприємств з урядом і владою загалом.

4. Посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції.

5. Імовірність розвитку військових дій в країні (беручи до увагу ситуацію з Росією).

6. Бюрократія та рівень корупції.

- Економічні фактори:

1. Нестабільна економічна ситуація та тенденції (спад, зростання, стагнація економіки).

2. Зниження рівня платоспроможності населення (від платоспроможності населення залежить і реалізація товару ПП «Крістал Гласс»).

3. Підвищення рівня інфляції (підвищення купівельної спроможності грошей).

4. Зміна ціни на основні витрати підприємств (чим дорожче буде сировина, тим дорожче буде коштувати виробництво тароупаковки).

5. Зміни на ринку робочої сили.

6. Нестабільний курс основних валют (зміна курсів валют, вартості капіталу).

- Соціокультурні фактори:

1. Зміна стилю життя (зміна смаків і уподобань аудиторії, усталені міфи й упередження).

2. Зміна базових цінностей суспільства і людини (особливості менталітету, важливі культурні цінності).



3. Екологічний стан країн (екологічний стан є досить важливим, враховуючи, що ПП «Крістал Гласс» виготовляє ПЕТ флакони, які не є екологічно чистими).

4. Тенденція оптимізації часу.

5. Рівень охорони здоров'я.

6. Вплив засобів масової інформації (від того як подадуть ЗМІ інформацію про підприємство чи товар залежить рівень продажу).

- Технологічні фактори:

1. Використання сучасної техніки і технологій в діяльності підприємства (інновації в обладнанні, матеріалах, в бізнес-моделях і методах ведення бізнесу).

2. Виробництво нової тароупаковки, аксесуарів на базі інновацій (розширення асортименту, зменшення витрат на сировину).

3. Розвиток інформаційних технологій, зняття безлічі комунікаційних обмежень (полегшує пошук цільової аудиторії, поширення інформації).

4. Технологічна неготовність до використання науково-технічних досягнень (потребується оновлення застарілої техніки).

5. Витрати на дослідження (від кількості грошей вкладених у дослідження залежить якість товару).

6. Вплив інтернету на розвиток ринкового середовища (поширення інформації через інтернет-ресурси, пошук цільової аудиторії в Інтернет).

Оцінімо ступінь впливу кожного фактора на продажі і прибуток підприємства за 3-бальною шкалою, де

- 1 бал – досить малий вплив фактора, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність підприємства;
- 2 бали – тільки значуща зміна фактора впливає на продажі і прибуток підприємства;
- 3 бали – вплив фактора досить високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку підприємства.

Та оцінимо ймовірність зміни кожного фактора (за 5-ти бальною шкалою, де 1 - низька ймовірність, 5 - висока ймовірність) з залученням 5 експертів, а саме: 2 засновники групи компаній «Пак Групп», президент ПП «Крістал Гласс», директор ЗАТ «Фірма Еліпс», директор ТОВ «ПакСтор» (табл. 2.2).

Після виставлення всіх оцінок в окремому стовпці розраховуємо середнє арифметичне по ним. Після чого розраховуємо реальну значимість кожного фактора (оцінка з поправкою на вагу). Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки підприємству слід звертати увагу і контролювати фактор зміни зовнішній середовища, і розраховується як ймовірність зміни фактора, зважена на силу впливу цього фактора на діяльність підприємства.

Таблиця 2.2.

**PEST-аналіз ПП «Крістал Гласс»**

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу	Коеф. вагомості
		1	2	3	4	5			
<b>Політичні фактори</b>								1	
1.Зміни законодавства та урядова політика	1	1	4	3	2	4	2,8	0,05	0,2
2. Державне регулювання конкуренції	2	1	3	2	2	3	2,2	0,08	0,1
3.Відносини підприємств з урядом і владою загалом	1	2	1	1	3	3	2,0	0,04	0,1
4. Посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції	2	2	3	2	4	3	2,8	0,11	0,2
5. Імовірність розвитку військових дій в країні	3	4	4	5	3	5	4,2	0,24	0,3
6. Бюрократія та рівень корупції	2	3	4	3	2	1	2,6	0,10	0,1
<b>Економічні Фактори</b>								1	
1.Економічна ситуація та тенденції	3	5	5	5	5	5	5,0	0,29	0,3
2. Рівень платоспроможності населення	3	5	4	4	5	4	4,4	0,25	0,2
3. Підвищення рівня інфляції	2	1	2	3	1	1	1,6	0,06	0,1
4. Зміна ціни на основні витрати підприємств	2	3	4	4	3	4	3,6	0,14	0,2

5. Зміни на ринку робочої сили	2	3	3	2	4	2	2,8	,11	0	0,1
6. Нестабільний курс основних валют	2	1	2	3	2	2	2	,08	0	0,1

Продовження табл. 2.2.

<b>Соціокультурні фактори</b>										1
1. Зміна стилю життя	1	1	2	3	2	2	2,0	04	0,	0,05
2. Базові цінності суспільства і людини	1	1	1	2	1	1	1,2	02	0,	0,1
3. Екологічний стан країн	2	3	4	5	5	4	4,2	16	0,	0,2
4. Тенденція оптимізації часу	2	4	4	5	3	2	3,6	14	0,	0,05
5. Рівень охорони здоров'я	2	4	3	5	3	4	3,8	15	0,	0,3
6. Вплив засобів масової інформації	3	4	4	3	5	2	3,6	21	0,	0,3
<b>Технологічні Фактори</b>										1
1. Використання сучасної техніки і технологій в діяльності підприємства	3	5	4	3	4	5	4,2	24	0,	0,25
2. Виробництво нової тари, упаковки, аксесуарів на базі інновацій	3	4	5	5	4	5	4,6	27	0,	0,2
3. Розвиток інформаційних технологій, зняття безлічі комунікаційних обмежень	3	3	4	5	2	4	3,6	21	0,	0,2
4. Технологічна неготовність до використання науково-технічних досягнень	2	3	4	3	3	3	3,2	12	0,	0,05
5. Витрати на дослідження	3	4	5	5	4	4	4,4	25	0,	0,2
6. Вплив інтернету на розвиток ринкового середовища	2	3	3	4	5	3	3,6	14	0,	0,1
<b>Всього</b>	52						78,0			

Розрахуємо індекс привабливості для кожного з факторів. Індекс привабливості = (вплив фактора  $\cdot$  оцінку експерта 1) + (вплив фактора  $\cdot$  оцінку експерта 2) + (вплив фактора  $\cdot$  оцінку експерта 3) + (вплив фактора  $\cdot$  оцінку експерта 4) + (вплив фактора  $\cdot$  оцінку експерта 5). Таким чином Індекс привабливості політичних факторів = 163, економічних факторів = 241, соціокультурних факторів = 186, технологічних факторів = 320.

Завершальним кроком аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд. Всі чинники в порядку убавання своєї важливості розміщуються в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Матриця для PEST-аналізу ПП «Крістал Гласс»**

<b>Політичні</b>		<b>Економічні</b>	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
5. Імовірність розвитку військових дій в країні	0,24	1. Нестабільна економічна ситуація та тенденції	0,29
4. Посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції	0,11	2. Зниження рівня платоспроможності населення	0,25
6. Бюрократія та рівень корупції	0,10	4. Зміна ціни на основні витрати підприємств	0,14
2. Державне регулювання конкуренції	0,08	5. Зміни на ринку робочої сили	0,11
1. Зміни законодавства та урядова політика	0,05	6. Нестабільний курс основних валют	0,08
3. Відносини підприємств з урядом і владою загалом	0,04	3. Підвищення рівня інфляції	0,06
<b>Соціокультурні</b>		<b>Технологічні</b>	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
6. Вплив засобів масової інформації	0,21	2. Виробництво нової тароупаковки, аксесуарів на базі інновацій	0,27
3. Екологічний стан країн	0,16	5. Витрати на дослідження	0,25
5. Рівень охорони здоров'я	0,15	1. Використання сучасної техніки і технологій в діяльності підприємства	0,24
4. Тенденція оптимізації часу	0,14	3. Розвиток інформаційних технологій, зняття безлічі комунікаційних обмежень	0,21
1. Зміна стилю життя	0,04	6. Вплив інтернету на розвиток ринкового середовища	0,14
2. Базові цінності суспільства і людини	0,02	4. Технологічна неготовність до використання науково-технічних досягнень	0,12

Для візуалізації результатів PEST-аналізу використаємо пелюсткову діаграму, в якій наочно видно, які фактори є важливими для кожної категорії PEST-аналізу(рис 2.2, 2.3, 2.4, 2.5).

## Політичні Фактори

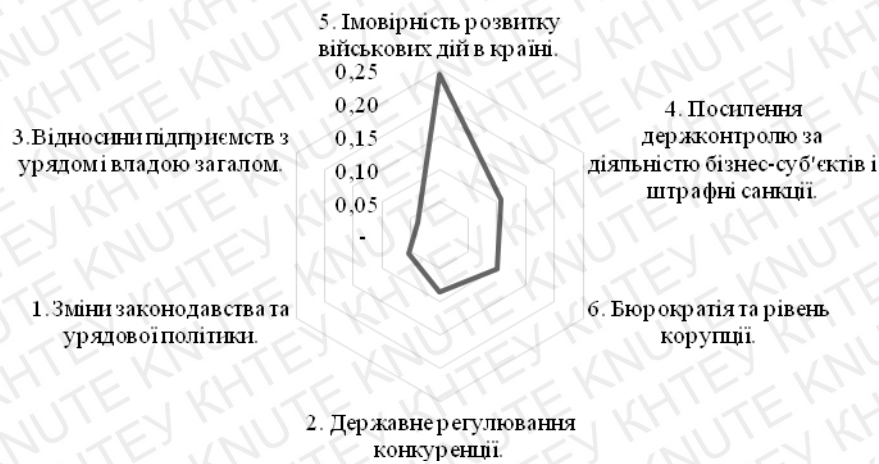


Рис. 2.2. Пелюсткова діаграма для політичних факторів.

На рис. 2.2. ми бачимо, що критичною точкою політичних факторів є імовірність розвитку військових дій в країні, через відношення України з Росією.

## Економічні Фактори



Рис. 2.3. Пелюсткова діаграма для економічних факторів.

На рис. 2.3. ми бачимо, що слід приділити особливу увагу таким економічним факторам, як нестабільна економічна ситуація та тенденції та рівень платоспроможності населення, так як вони, на думку експертів, надають критичний вплив на дохід підприємства.

## Соціокультурні фактори

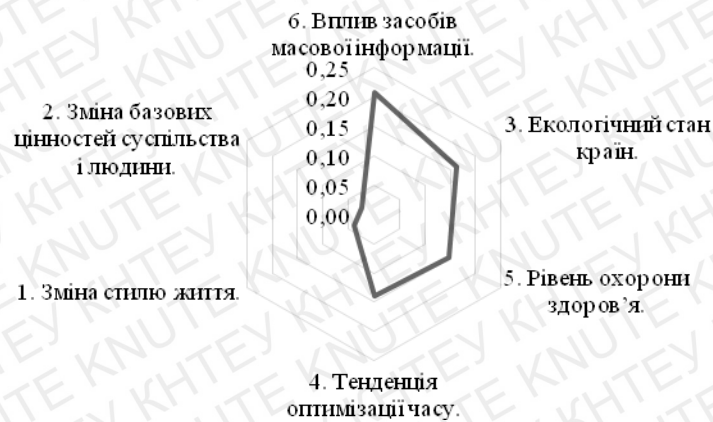


Рис. 2.4. Радіальна діаграма для соціокультурних факторів.

Аналіз соціокультурних факторів (рис 2.4) виявив критичну залежність впливу засобів масової інформації. Також, згідно з аналізом, важливе значення відіграє і екологічний стан країн та рівень охорони здоров'я, бо виробництво полімерної тари та упаковки не є екологічно чистим.

## Технологічні Фактори

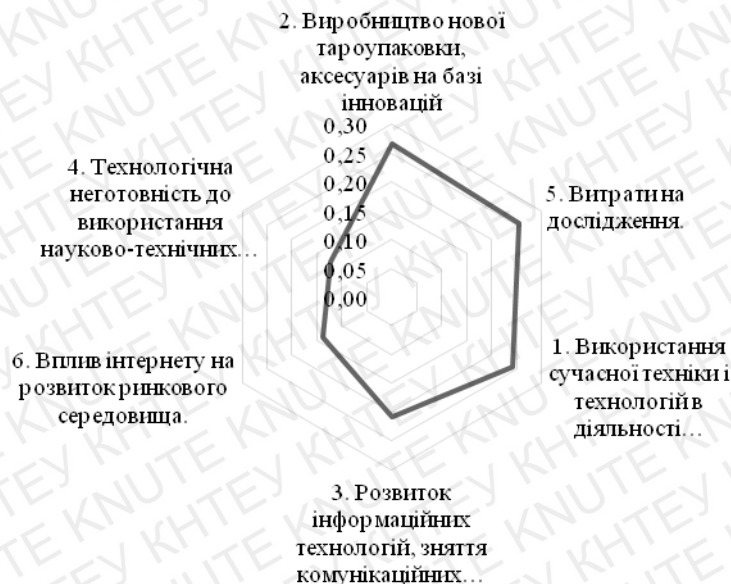


Рис. 2.5. Радіальна діаграма для технологічних факторів.

Серед технологічних факторів основними виявилися - «Виробництво нової тароупаковки та аксесуарів на базі інновацій», «Витрати на

дослідження» та «Використання сучасної техніки і технологій в діяльності підприємства». На думку експертів, забезпечувати динаміку доходу підприємства можна тільки якщо приділяти достатньо уваги цим факторам.

Відповідно до проведеного PEST-аналізу слід приділити особливу увагу таким факторам:

1. Імовірність розвитку військових дій в країні.
2. Нестабільна економічна ситуація та тенденції.
3. Рівень платоспроможності населення.
4. Вплив засобів масової інформації.
5. Виробництво нової тароупаковки та аксесуарів на базі інновацій.
6. Витрати на дослідження.
7. Використання сучасної техніки і технологій в діяльності підприємства.

Отже, в цьому підрозділі ми детально ознайомились та проаналізували маркетингове середовище ПП «Крістал Гласс», розглянули організаційну-структуру підприємства та провели PEST-аналіз. За результатами якого виділили основні політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, на які слід приділити особливу увагу, а саме «Імовірність розвитку військових дій в країні», «Нестабільна економічна ситуація та тенденції», «Рівень платоспроможності населення», «Вплив засобів масової інформації», «Виробництво нової тароупаковки та аксесуарів на базі інновацій», «Витрати на дослідження» та «Використання сучасної техніки і технологій в діяльності підприємства».



## 2.2. SWOT-аналіз ПП «Крістал Гласс», м. Бровари

У попередньому підрозділі ми розглянули макросередовище ПП «Крістал Гласс» та провели PEST-аналіз. Для того, щоб розглянути мікросередовище маркетингу підприємства, необхідно знати сильні і слабкі сторони свого підприємства, його можливості та загрози. Для оцінки підприємства і ситуації на ринку використовують SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища підприємства. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії підприємства [1].

В основі даної методології аналізу покладена теорія М. Портера про конкурентоспроможність підприємства у власній галузі. Процес SWOT-аналізу проводять на основі аналізу діяльності підприємства.

Сильні сторони ПП «Крістал Гласс»:

1. Займає лідируючі позиції на ринку України (41% частки ринку виробників тароупаковки);
2. Проводяться соціальні програми на підприємстві (пікніки, розважальні програми для працівників, виїзди колективом на лижі у Буковель, на рибалку );
3. Високий ступінь забезпечення договірних зобов'язань (умови договору між підприємством та споживачами прописані згідно міжнародних стандартів та ступінь виконання договорів – 100 %);
4. Багато років на ринку (з 2005 р) – досвід роботи у цій галузі;
5. Стабільне керівництво підприємства – Президент й нині керує підприємством;

6. Інноваційне технічне забезпечення (дослідження та розробка нового товару, експлуатація новітнього обладнання);
7. Високий рівень кваліфікації співробітників підприємства;
8. Позитивний імідж підприємства (участь у виставках, конференціях, презентаціях);
9. Стабільна база постачальників та замовників;
10. Вдосконалення знань працівників (працівники відвідують за рахунок підприємства семінари, тренінги та курси розвитку кар'єри);
11. Постійне покращення якості тароупаковки та аксесуарів, короткий інтервал випуску нових товарів (оновлення дизайнерських рішень, застосування нової сировини);
12. Висока якість продукції (дотримання міжнародних стандартів якості та якісна сировинна база);
13. Вигідні умови поставки товару (безкоштовна доставка товару по Україні).

Щодо слабких сторін ПП «Крістал Гласс», то варто зазначити такі, як:

1. Вузький асортимент продукції (підприємство має досить вузький асортимент тароупаковки та аксесуарів (починаючи від дизайну до об'єму тари));
2. Наявність застарілої техніки (майже не використовуються новітні технології);
3. Недосконало налагоджена мережа логістичних процесів;
4. Вузька спеціалізація виробництва (через вузький асортимент продукції, підприємство загалом виготовляє тару тільки для фармацевтичної та косметичної промисловостей);
5. Зростання запасів на складі та висока вартість їх зберігання;
6. Застарілий дизайн сайту (досить поганий інтерфейс та функціонал сайту);
7. Поганий доступ до каналів збуту продукції на ринку України

(підприємство вже багато років працює на ринку України, хоча залучення нових клієнтів є проблемою, так як конкуренти надають різні дисконти клієнтам: цінові, гарантійні та логістичні, тому мають певні переваги. Немає в Україні представництва чи дочірнього підприємства, щоб спростити систему зв'язків з клієнтами.

Розглядаючи можливості зовнішнього середовища варто виділити:

1. Пожвавлення економічної активності в Україні (призводить до активізації економічної активності та появи нових потужних підприємств, що може призвести до появи нових замовників);

2. Допомога з боку держави щодо надання пільг, субсидій та квот при експорті продукції (зниження вартості митних тарифів на перевезення продукції за кордон, що впливає на ціну продукції);

3. Світова інтеграція економік (спільні економічні державні проекти дають можливість розвивати та спрощувати систему економічних взаємовідносин між виробником та замовником);

4. Розвиток соціальної свідомості населення (із розвитком культури населення виникає потреба споживати якісну продукцію та неостаннє місце у виборі продукції займає зовнішній вигляд, тому якісні тароупаковка та аксесуари будуть користуватися попитом);

5. Збільшення іноземних інвестицій (збільшення інвестицій пожвавлює економічний розвиток, тому це буде причиною появи нових підприємств – замовників);

6. Підвищення рівня життя населення (зростання купівельних можливостей населення збільшує витрати підприємств – виробників витратити більше коштів на дизайн упаковки);

7. Ненасиченість ринку виробництва тароупаковки (ринок України є ненасиченим, тому є можливість зайняти великий сегмент ринку);

8. Зростання споживання товарів побутової хімії та косметики (через тенденцію до більшого та частішого використання косметичних та хімічних товарів, збільшується й попит на тароупаковку для цих товарів).

Загрози зовнішнього середовища:

1. Незацікавленість та зниження попиту з боку споживачів фармацевтичної та косметичної продукції (зниження попиту призводить до втрати споживачів, що спонукає до скорочення об'ємів виробництва та підвищення цін на тароупаковку);

2. Зниження демографічної ситуації в країні (погіршення демографічної ситуації тягне за собою зниження споживання продукції фармацевтичної, косметичної та харчової промисловості, що в свою чергу призводить до скорочення об'ємів виробництва тароупаковки);

3. Занепад галузі виробництва тароупаковки та посилення конкуренції на ринку України (занепад галузі спонукає до зниження попиту та скорочення об'ємів виробництва. Може виникнути «битва за споживача»);

4. Невизначеність політичної та економічної ситуації в Україні (нестабільність економічного становища в країні спричиняє до проблем транспортування та виконання чинного законодавства);

5. Прихід на ринок України транснаціональних корпорацій (іноземне підприємство може витиснути з ринку багато конкурентів або зменшити їхню частку ринку);

6. Дефіцит якісної сировини для виробництва тароупаковки та аксесуарів (якісна сировина ввозиться в основному з-за кордону, що призводить до високих цін на товари);

7. Зміна податкової системи в Україні (податкові зміни призводять до затримки платежів та сплати податків);

8. Мода на використання екологічно чистої сировини (виробництво тароупаковки не є екологічно чистим).

Для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища необхідно скласти таблицю SWOT –аналізу та оцінити за ступенем впливу на підприємство в балах (табл. 2.4). Оцінка проводилась за 3-бальною шкалою (від 1 до 3 для сильних сторін, можливостей та від -3 до -1 для слабких сторін, загроз).

Таблиця 2.4

**SWOT –аналіз ПП «Крістал Гласс»**

№	Сильні сторони (S)	Бали	№	Слабкі сторони (W)	Бали
1	Займає лідируючі позиції на ринку України	+3	1	Вузкий асортимент продукції	-3
2	Проводяться соціальні програми на підприємстві	+1	2	Наявність застарілої техніки	-3
3	Високий ступінь забезпечення договірних зобов'язань	+1	3	Недосконало налагоджена мережа логістичних процесів	-2
4	Багаторічний досвід роботи на ринку	+2	4	Вузька спеціалізація виробництва	-2
5	Стабільне керівництво підприємства	+2	5	Зростання запасів на складі та висока вартість їх зберігання	-2
6	Інноваційне технічне забезпечення	+2	6	Застарілий дизайн сайту	-1
7	Високий рівень кваліфікації співробітників підприємства	+2	7	Поганий доступ до каналів збуту продукції на ринку України	-1
8	Позитивний імідж підприємства	+2			
9	Стабільна база постачальників та замовників	+3			
10	Вдосконалення знань працівників	+3			
11	Постійне покращення якості тароупаковки та аксесуарів, короткий інтервал випуску нових товарів	+1			
12	Висока якість продукції	+2			
13	Вигідні умови поставки товару	+2			
	<b>Всього</b>	<b>+26</b>		<b>Всього</b>	<b>-14</b>

Продовження табл. 2.4.

№	Можливості (О)	Бали	№	Загрози (Т)	Бали
1	Пожвавлення економічної активності в Україні	+3	1	Незацікавленість та зниження попиту з боку споживачів фармацевтичної та косметичної продукції	-2
2	Допомога з боку держави щодо надання пільг, субсидій та квот при експорті продукції	+3	2	Зниження демографічної ситуації в країні	-3
3	Світова інтеграція економік	+2	3	Занепад галузі виробництва тароупаковки та посилення конкуренції на ринку України	-1
4	Розвиток соціальної свідомості населення	+2	4	Невизначеність політичної та економічної ситуації в Україні	-2
5	Збільшення іноземних інвестицій	+1	5	Прихід на ринок України транснаціональних корпорацій	-2
6	Підвищення рівня життя населення	+3	6	Дефіцит якісної сировини для виробництва тароупаковки та аксесуарів	-1
7	Ненасиченість ринку виробництва тароупаковки	+2	7	Зміна податкової системи в Україні	-2
8	Зростання споживання товарів побутової хімії та косметики	+3	8	Мода на використання екологічно чистої сировини	-1
	<b>Всього</b>	+19		<b>Всього</b>	-12

Ми розглянули та оцінили всі сильні та слабкі сторони підприємства, також можливості та загрози зовнішнього середовища. Далі доцільно проаналізувати всі сторони матриці SWOT –аналізу та надати стратегії (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

## Матриця SWOT-аналізу ПП «Крістал Гласс»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
A.	1. Пожвавлення економічної активності в Україні	1. Незацікавленість та зниження попиту з боку споживачів фармацевтичної та косметичної продукції
B.	2. Допомога з боку держави щодо надання пільг, субсидій та квот при експорті продукції	2. Зниження демографічної ситуації в країні
C.	3. Світова інтеграція економік	3. Занепад галузі виробництва тароупаковки та посилення конкуренції на ринку України
D.	4. Розвиток соціальної свідомості населення	4. Невизначеність політичної та економічної ситуації в Україні
E.	5. Збільшення іноземних інвестицій	5. Прихід на ринок України транснаціональних корпорацій
F.	6. Підвищення рівня життя населення	6. Дефіцит якісної сировини для виробництва тароупаковки та аксесуарів
G.	7. Ненасиченість ринку виробництва тароупаковки	7. Зміна податкової системи в Україні
H.	8. Зростання споживання товарів побутової хімії та косметики	8. Мода на використання екологічно чистої сировини
Сильні сторони (S)	SO-стратегії	ST-стратегії
1. Займає лідируючі позиції на ринку України 2. Проводяться соціальні програми на підприємстві 3. Високий ступінь забезпечення договірних зобов'язань 4. Багаторічний досвід роботи на ринку 5. Стабільне керівництво підприємства 6. Інноваційне технічне забезпечення 7. Високий рівень кваліфікації співробітників підприємства 8. Позитивний імідж підприємства 9. Стабільна база постачальників та замовників 10. Вдосконалення знань працівників 11. Постійне покращення якості тароупаковки та аксесуарів, короткий інтервал випуску нових товарів 12. Висока якість продукції 13. Вигідні умови поставки товару	- Утримання лідируючих позицій на ринку (O1, O2, O6, S1, S9) - Посилення позиції підприємства у свідомості людей (O4, O3, S3) - Розширення збутової діяльності, асортименту та спеціалізації підприємства (O1, O2, O6, O7, S5) - Співпраця та кооперація підприємства з державою (O2, S5) - Витіснення конкурентів (O6, S6) - Ефективність використання робочої сили (O4, S7) - Оптимізація витрат (O6, S8) - Виведення на ринок інноваційних товарів, товарів-новинок (O3, S6, S11) - Підвищення рівня ефективності виробництва (O6, S10) - Захоплення перспективних ринків (іноземних) (O2, O3, O5, O6, S4, S11) - Підвищення соціальної привабливості підприємства (O4, S12, S13) - Ширше охоплення ринку (O6,	- Захист свого цільового ринку, зниження цін для своїх постійних клієнтів (T1, T2, S1) - Пропаганда соціальних програм у суспільстві (T2, S2) - Пропаганда здорового способу життя та соціальної підтримки населення (T2, S3) - Утримання позицій підприємства на ринку та підвищення якості продукції (T1, T2, T4, T5, T6, T7, S4) - Отримання конкурентних переваг за рахунок високої якості товарів (T1, T3, S12) - Чесна конкуренція та лобіювання з державними органами (T4, T5, S5) - Використання високоякісного устаткування (T1, T3, T8, S6, S11) - Налагодження логістичної системи (T4, S8, S10) - Диференціація продукції (T3, T6, S9) - Реалізація та впровадження новітніх соціальних програм (T3, S11) - Зменшення рівня витрат (T1, S11) - Позитивне позиціонування

	05, 08, S1, S8)	підприємства (T1, S8, S12, S13)
--	-----------------	---------------------------------



Продовження табл. 2.5.

Слабкі сторони (W)	WO-стратегії	WT-стратегії
1. Вузький асортимент продукції 2. Наявність застарілої техніки 3. Недосконало налагоджена мережа логістичних процесів 4. Вузька спеціалізація виробництва 5. Зростання запасів на складі та висока вартість їх зберігання 6. Застарілий дизайн сайту 7. Поганий доступ до каналів збуту продукції на ринку України	-Розширення асортименту продукції та спеціалізації підприємства (O1, O2, O6, O7, W1, W4) -Розширення каналів збуту та пошук нових потенційних клієнтів(O4,O6, W3, W5, W7) -Залучення додаткових інвестицій чи субсидій з боку держави(O1,O2, W4) -Оновлення застарілої техніки (O2,O5, O6, W2) -Підвищення реклами підприємства (O6, O8, W6) -Ребрендинг, впровадження нового фірмового стилю (O6, O8, W6) -Розширення каналів збуту та пошук нових потенційних клієнтів(O4,O6, W7)	-Проведення аналізу доцільності використання фінансових ресурсів (T2, W5) -Швидке реагування на зміни в внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємства (T1,T6,T7, W7) -Впровадження інновацій (T2, T5, T8, W1, W2, W4) -Налагодження зв'язків з цільовою аудиторією(T1,T3, W3, W7) - Оптимізувати обсяги випуску продукції(T2, T5, T6, W5, W7);

Отже, після проведення SWOT-аналізу ПП «Крістал Гласс», можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони, а також воно має непогані шанси для подальшого розвитку. Що ж стосується слабких сторін, то слід зауважити, що існують деякі недоліки, на які слід звернути увагу, а саме: розширити асортимент продукції, оновити застарілу техніку, налагодити мережу логістичних процесів. Крім того, важливими недоліком є зростання запасів на складі та висока вартість їх зберігання.

### 2.3. Оцінка реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

#### ПП «Крістал Гласс», м. Бровари

Для того, щоб оцінити рекламу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, виділимо конкурентів ПП «Крістал Гласс» на ринку виробників полімерної тароупаковки, закупорювальних засобів і аксесуарів для медичної, парфумерно-косметичної, харчової, аграрної і хімічної промисловостей України, а саме: ПП «Леко-Плюс», ТОВ «Тара-Пак», ТОВ «Кумир», ТОВ «Олімп - 2008» та ін.

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань та провідних будівельних порталів України, визначимо та порівняємо частку ринку, яку займають наведені підприємства в галузі виробництва полімерної тароупаковки, закупорювальних засобів і аксесуарів для медичної, парфумерно-косметичної, харчової промисловостей на ринку України (рис. 2.6).

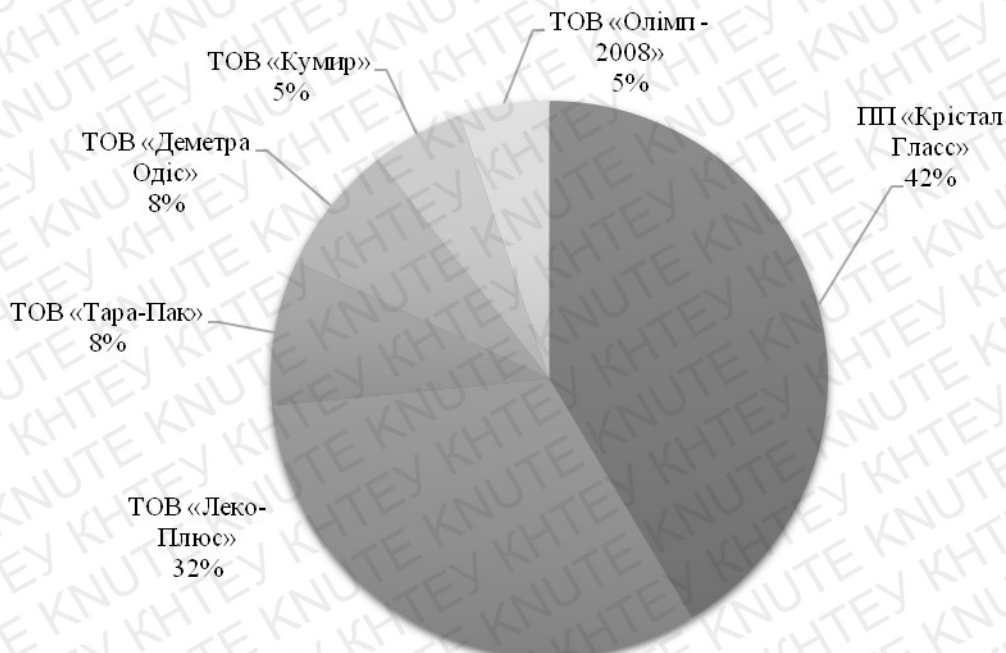


Рис. 2.6. Частка ринку основних підприємств, що виготовляють полімерну тароупаковку в Україні на 2018 р., %.

Проаналізувавши рис. 2.6, можна виділити основних конкурентів

досліджуваного підприємства на ринку України. В першу чергу, це ПП «Леко-Плюс», яке також займається виробництвом тари з поліетилентерефталату та займає 32% долі ринку. Ще одним вагомим конкурентом є ТОВ «Тара-Пак», яке пропонує повний цикл виробництва полімерних виробів.

Виділивши основних конкурентів, можна зробити порівняння підприємств галузі полімерної тароупаковки, закупорювальних засобів і аксесуарів за 4Р (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Порівняння підприємств в галузі оптової торгівлі хімічною продукцією за 4Р

№ пор.	Параметр	ПП «Крістал Гласс»	ПП «Леко-Плюс»	ТОВ «Тара-Пак»
1	Товар	5	4	2
2	Ціна	5	2	3
3	Реклама	5	3	1
4	Місце	5	4	2
	Всього	20	13	8

Оцінка параметрів проводилась за 5-бальною шкалою (від слабких позицій з цього параметру до домінуючої позиції). Як ми бачимо ПП «Крістал Гласс» займає перше місце, набравши 19 балів, в свою чергу ПП «Леко-Плюс» 14 балів, та ТОВ «Тара-Пак» - 10 балів.

Розглянемо кожний параметр окремо, спершу «товар», проаналізуємо види продукції та кількість асортименту продукції підприємств (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Кількість асортименту продукції на підприємствах

№ пор.	Вид продукції	Асортимент продукції, шт.					
		ПП «Крістал Гласс»	Бали	ПП «Леко-Плюс»	Бали	ТОВ «Тара-Пак»	Бали
Для медичної промисловості							
1	ПЕТ флакони (від 5 до 250 мл) для упаковки рідких і сипучих лікарських засобів, препаратів і біологічно активних добавок (сиropи, краплі, мікстури, таблетки, капсули)	27	1	140	5	-	-

Продовження табл. 2.7.

2	Полімерні закупорювальні засоби (кришки, пробки, крапельниці) для скляних і пластикових флаконів	24	5	5	2	-	-
3	Полімерні контейнери (від 12 до 125 мл) для упаковки сипучих медичних препаратів (вітаміни, таблетки, БАДи та ін.), кремів і мазей	13	3	33	5	1	1
Для парфюмерно-косметичної продукції та побутової хімії							
4	Полімерні ПЕТ-флакони для косметичної продукції від 10 до 500 мл з косметичною горловиною стандартів: 18/415, 20/410, 24/410, 28/410	46	2	220	5	18	1
5	Полімерні ковпачки, кришечки, пензлики, спреї, розпилювачі, дозатори, фліп-топи, диск-топи, тригера і ін.)	32	5	20	3	18	2
Для харчової промисловості							
6	ПЕТ-баночки для сипучих і пастоподібних продуктів (чай, кава, паста та ін.)	6	5	-	-	5	4
7	Кришки для ПЕТ-флаконів і банок	9	5	-	-	5	3
	Всього балів		27		20		12

Виходячи з даних таблиці ми бачимо, що за кількістю флаконів і банок ПП «Леко-Плюс» суттєво випереджає ПП «Крістал Гласс» та ТОВ «Тара-Пак», однак у ПП «Леко-Плюс» відсутня продукція для харчової промисловості та менший асортимент кришечок, ковпачків, аксесуарів. Тож за балами випереджає ПП «Крістал Гласс». Оцінка проводилась за 5-бальною шкалою (від найменшої до найбільшої кількості). Загалом ПП «Крістал Гласс» набрало 27 балів, ПП «Леко-Плюс» – 20 балів та ТОВ «Тара-Пак» – 12 балів.

Відзначивши асортимент продукції на підприємствах, проаналізуємо рівень цін за 2018 рік на основні види продукції підприємств (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

## Рівень цін основних видів продукції на підприємствах, 2018 р.

№ пор.	Вид продукції	Вартість за 1 шт (при мінімальному замовленні 1000 шт), грн					
		ПП «Крістал Гласе»	Бали	ПП «Леко-Плюс»	Бали	ТОВ «Тара-Пак»	Бали
Для медичної промисловості							
1	ПЕТ флакони і банки (100 мл) для упаковки рідких і сипучих лікарських засобів, препаратів і біологічно активних добавок (сиropи, краплі, мікстури, таблетки, капсули)	5	5	7	3	-	-
2	Полімерні закупорювальні засоби (кришки, пробки, крапельниці) для скляних і пластикових флаконів	0,90-1,5	5	2	3	-	-
3	Полімерні контейнери (100 мл) для упаковки сипучих медичних препаратів (вітаміни, таблетки, БАДи та ін.), кремів і мазей	4,5	4	7,5	2	4	5
Для парфюмерно-косметичної продукції та побутової хімії							
4	Полімерні ПЕТ-флакони для косметичної продукції 100 мл з косметичною горловиною стандартів: 18/415, 20/410, 24/410, 28/410	5,5	3	7,3	2	4,5	5
5	Полімерні ковпачки, кришечки, пензлики, спреї, розпилювачі, дозатори, фліп-топи, диск-топи, тригера і ін.)	0,99-1,5	5	2	2	1	4
Для харчової промисловості							
6	ПЕТ-баночки для сипучих і пастоподібних продуктів (чай, кава, паста та ін.)	5	5	-	-	4,5	4
7	Кришки для ПЕТ-флаконів і банок	0,99	5	-	-	0,99	5
Всього балів			32		10		18

Виходячи з даних таблиці відмітимо, що рівень цін на продукцію, що реалізує ПП «Крістал Гласе» майже за всіма позиціями нижче ніж ціна продукції, що реалізують підприємства-конкуренти. Оцінка проводилась за 5-бальною шкалою (чим нижча ціна, тим вище бал). Загалом ПП «Крістал Гласе» набрало 32 бали, що свідчить про найкращий показник по цінам, потім ТОВ «Тара-Пак» з 18 балами та ПП «Леко-Плюс» з 10 балами.

Розглянемо види реклами, що використовують підприємства для просування (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Види реклами, що використовують підприємства

№ пор.	Вид реклами	ПП «Крістал Гласс»	Бали	ПП «Леко-Плюс»	Бали	ТОВ «Тара-Пак»	Бали
1	Реклама в пресі	журнал «Упаковка», журнал «Мир упаковки», журнал «Брутто»	5	журнал «Упаковка»	2	-	-
2	Зовнішня реклама	білборди (2 шт.)	5	-	-	-	-
3	Друкована реклама	буклети, каталоги, плакати, календарі, візитки	5	буклети, каталоги, плакати	4	візитівки, плакати, буклети	4
4	Інтернет-реклама	баннери на: <a href="http://upakjour.com.ua">upakjour.com.ua</a> , <a href="http://packaging.com.ua">packaging.com.ua</a> та <a href="http://brutto.com.ua">brutto.com.ua</a>	5	баннер на <a href="http://upakjour.com.ua">upakjour.com.ua</a>	2	виставляє свої товари на сайті <a href="http://prom.ua">prom.ua</a>	1
5	Виставки, конференції, презентації	BeautyTECH InterCHARM-2018 Cosmetics Ukraine	5	форум Cosmetics Ukraine виставка InterCHARM – Україна	3	форум Cosmetics Ukraine	1
6	Особистий продаж	+	5	+	5	+	5
7	Сувенірна реклама	брендовані ручки, блокноти, магніти, годинники, футболки, краватки	5	брендовані ручки, блокноти та магніти	3	брендовані ручки, блокноти	
8	PR	інтерв'ю з президентом та співробітниками у різних ЗМІ	5	інтерв'ю в журналі «Упаковка»	2	-	-
	Всього		40		21		11

ПП «Крістал Гласс» має досить вузьку цільову аудиторію, на яку направлена реклама, так як діє на ринку B2B. Беручи до уваги те, що підприємство займається виробництвом полімерної тароупаковки, закупорювальних засобів і аксесуарів для медичної, парфумерно-косметичної, харчової, аграрної і хімічної промисловостей, то більшість товару купують саме

фармацевтичні та косметичні заводи та підприємства, однак баночки купують також і заводи харчової промисловості (рис. 2.7).

Серед основних клієнтів можна виділити наступних: Фармацевтична фірма «Дарниця», ЗАТ «Київський вітамінний завод», Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод, АТ «Галичфарм», ТОВ «Юніфарма», Корпорація «Здоров'я», ВАТ «Київмедпрепарат», ТМ «Зелесвіт», Фармацевтична фабрика «НВО «Ельфа»», ТОВ «Альянс краси», ТОВ «Сингента» тощо.

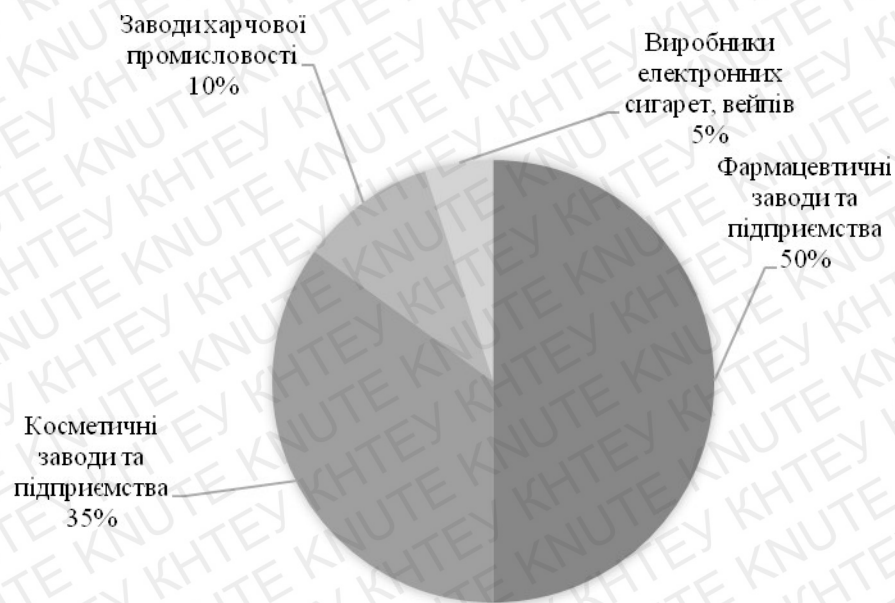


Рис. 2.7. Цільова аудиторія ПП «Крістал Гласс»

Виходячи вище викладеного рекламна діяльність орієнтована на цільову аудиторію споживачів, не витрачаючи зайві кошти на непрацюючі, в даному секторі, сегменти ринку. Серед каналів поширення реклами ПП «Крістал Гласс» застосовує такі, як:

- реклама у пресі. Так, наприклад, ПП «Крістал Гласс» розміщувало свою рекламу у спеціалізованих друкарських виданнях, таких як журнал «УПАКОВКА», журнал «Мир упаковки», журнал «Брутто»;
- друкована реклама – ПП «Крістал Гласс» замовляє та поширює буклети, каталоги, плакати, календарі, візитки з фірмовим стилем підприємства, переліком продукції тощо;
- зовнішня реклама – ПП «Крістал Гласс» розміщує білборди.

- реклама в Інтернет – ПП «Крістал Гласс» співпрацює з вже згаданими спеціалізованими ресурсами журнал «УПАКОВКА», журнал «Мир упаковки» та журнал «Брутто» ще й в інтернеті. Так, на головній сторінці сайту журналу «Мир упаковки» ([www.packaging.com.ua](http://www.packaging.com.ua)) та журналу «Брутто» ([brutto.com.ua](http://brutto.com.ua)) розміщено банер ПП «Крістал Гласс» з активною гіперсилкою на корпоративний сайт підприємства. Стосовно веб-сайту журналу «Упаковка» ([upackoing.com.ua](http://upackoing.com.ua)), то в розділі «Предложения партнеров-Тара и упаковка» також розміщено банер ПП «Крістал Гласс»;

- сувенірна реклама – ПП «Крістал Гласс» має великий асортимент сувенірної продукції з фірмовою символікою в якості подарунків, для розвитку повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому, продажу їм додаткових товарів і послуг та просування корпоративних ідей і цінностей. Сувенірна продукція включає в себе все, починаючи із брендovаних ручок, блокнотів, магнітів, закінчуючи годинниками, футболками тощо. Працівники ж підприємства отримують уніформу (футболки, краватки);

Окрім реклами на підприємстві використовують й інші інструменти системи ІМК.

ПП «Крістал Гласс» бере участь в різноманітних спеціалізованих виставках та конференціях, організаторами яких виступають ведучі українські та міжнародні фармацевтичні та косметичні підприємства. Останнім заходом на момент написання роботи, стала доповідь президента та маркетолога ПП «Крістал Гласс» Олександра Бенчука та Ірини Гамової на XVI спеціалізованій конференції "BeautyTECH інновації у виробництві: сировина і технології" в рамках виставки InterCHARM-2018 Україна на тему «Сучасна полімерна упаковка для парфюмерно-косметичної продукції».

У стратегічних цілях участі у виставках ПП «Крістал Гласс» вбачає: підтримку іміджу підприємства; демонстрацію новинок та пошук нових партнерів; розширення існуючої бази клієнтів; виявлення конкурентів і збір інформації про їх новинки.



- особистий продаж - ПП «Крістал Гласс» працює B2B, тож використовується особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару

-до PR можна віднести статті про діяльність підприємства та неодноразові інтерв'ю з президентом та співробітниками ПП «Крістал Гласс» у різних ЗМІ.

Стосовно ПП «Леко-Плюс», то використовуються такі види реклами як:

- реклама у пресі. Рекламу ПП «Леко-Плюс» можна побачити у журналі «Упаковка»;

- реклама в Інтернет – на веб-сайті журналу «Упаковка» ([urakjoug.com.ua](http://urakjoug.com.ua)), в розділі «Предложения партнеров-Тара и упаковка» також розміщено банер ПП «Леко-Плюс», однак, банер ПП «Крістал Гласс» розміщено на другому місці зверху, а банер ПП «Леко-Плюс» - на четвертому;

- друкована реклама, а саме візитівки, плакати, календарі та буклети фірмовим стилем підприємства;

- зовнішня реклама, в Одесі розміщують білборди з рекламою своїх товарів;

- участь у формах, виставках, серед яких міжнародний форум Cosmetics Ukraine та виставка InterCHARM – Україна;

- сувенірна реклама, а саме брендovanі ручки, блокноти та магніти тощо;

- PR- інтерв'ю та статті в ЗМІ, зокрема в журналі «Упаковка»;

Також потрібно зауважити, що на корпоративному сайті ПП «Леко-Плюс» розміщується багато статей на тему упаковки також важливим є використання соціальних мереж, загалом це facebook та youtube.

В свою чергу, ТОВ «Тара-Пак» використовую наступні види реклами:

- друкована реклама, а саме візитівки, календарі та буклети фірмовим стилем підприємства;

- учать у форумах, серед яких міжнародний форум Cosmetics

Ukraine2018;

- сувенірна реклама, а саме брендovanі ручки, блокноти та магніти;
- інтернет-реклама. ТОВ «Тара-Пак» має корпоративний сайт з досить простим функціоналом та гарним дизайном, виставляє свої товари на сайті prom.ua.

Розглянувши види реклами, що використовують наведені підприємства можна зробити висновок, що підприємства не приділяють багато уваги рекламі, загалом працюють B2B, підтримують свої позиції на ринку через участь у виставках, проведенні конференцій, розробки та розповсюдженні сувенірної та друкованої продукції. Серед каналів поширення реклами, які не застосовує ПП «Крістал Гласс» можна виділити рекламу в соціальних мережах.

Оцінимо та порівняємо розповсюдження (місце) підприємств (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Порівняння розповсюдження (місце) підприємств

№ пор.	Характеристика	ПП «Крістал Гласс»	Бали	ПП «Леко-Плюс»	Бали	ТОВ «Тара-Пак»	Бали
1	Кількість офісів	3	5	1	2	3	5
2	Кількість складів	2	5	1	2	2	1
3	Наявність доставки	+	5	+	5	-	
	Всього балів		15		9		6

У табл. 2.12 ми бачимо, що за кількістю складів в Україні переважає ПП «Крістал Гласс» яке має 3 офіси (через те, що підприємство об'єдналось з «Фірма Еліпс» та «ПакСтор»), а саме у Броварах, Білгород-Дністровському та Тулі та 2 склади: у Київській і Одеській областях. ПП «Леко-Плюс» має 1 офіс і склад у Києві, ТОВ «Тара-Пак» має офіси у Києві, Львові та Дніпрі, склад є тільки у Києві. Оцінка проводилась за 5-бальною шкалою (від найменшої кількості до найбільшої).

Отже, в цьому підрозділі ми оцінили рекламу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій ПП «Крістал Гласс», виділивши основних конкурентів, а саме ПП «Леко-Плюс», ТОВ «Тара-Пак», ТОВ «Кумир»,

ТОВ «Олімп - 2008» та проаналізували за 4Р. Також ми виділили цільову аудиторію ПП «Крістал Гласс», частку ринку та основних клієнтів. Загалом, можна зробити висновок, що ПП «Крістал Гласс» є лідером серед виробників полімерної тароупаковки, закупорювальних засобів і аксесуарів для медичної, парфумерно-косметичної, харчової промисловостей України. Підприємство працює досить ефективно і постійно удосконалює торговельний процес.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КРИСТАЛ ГЛАСС», М. БРОВАРИ**

### **3.1. Проведення рекламної кампанії ПП «Крістал Гласс», м. Бровари**

Суттєвою умовою результативної діяльності підприємства є створення й виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати тим потребам, які сформується у споживачів до моменту виходу його на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль у сфері як виробництва, так і торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари й формує нові потреби. Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз маркетингової діяльності ПП «Крістал Гласс». Результати аналізу свідчать, що ситуація на підприємстві є досить непоганою. На підприємстві переважають сильні сторони, однак є й деякі недоліки. Після проведення PEST-та SWOT аналізів було з'ясовано, що ПП «Крістал Гласс» потрібно розширити асортимент продукції.

Для розширення асортименту продукції, ми вирішили провести маркетингове дослідження ринку, щоб дізнатися, яку тароупаковку потрібно виготовити. Детально розглянувши асортимент продукції ПП «Крістал Гласс», а саме форми наявних флаконів, було вирішено розробити флакони пірамідальної форми. Для того, щоб дізнатися якого об'єму виготовляти пірамідальні флакони ми проаналізувати ринок товарів з флаконами пірамідальної форми (табл. 3.1).

Пірамідальні флакони ми шукали як в фізичних магазинах та аптеках, серед яких: «Ашан», «Novus», «Varus», «Сільпо», «АТБ», «Billa», «Prostor», «Watsons», «Космо», «Аптека Низьких Цін», «Аптека Копійка», «Аптека Доброго Дня», так і на інтернет-ресурсах, таких як: [makeup.com.ua](http://makeup.com.ua), [prom.ua](http://prom.ua), [rozetka.com.ua](http://rozetka.com.ua), [apteka.ua](http://apteka.ua), [online-apteka.com.ua](http://online-apteka.com.ua), [gutentag.com.ua](http://gutentag.com.ua), [ostrivkrasy.com](http://ostrivkrasy.com) тощо.

Таблиця 3.1.

## Маркетингове дослідження пірамідальних флаконів від 5 до 500 мл

№	Пірамідальні флакони, мл (назва, характеристика, виробник, ціна)						
	75 мл	100 мл	140 мл	150 мл	150 мл	160 мл	160 мл
1	 Cosmia, Шампунь Виробник: Франція Ціна: 20 грн	 Масло для лікування псоріазу 777 Виробни: Індія Ціна: 315 грн	 AUCHAN Підсолонд жувач рідкий Виробник: Іспанія Ціна: 31 грн	 Labell, тонер для сухої шкіри обличчя Ціна: 27,99 грн	 Рідина для волосся La Grase для укладання Виробник: Чехія Ціна: 68 грн	 Спрей для термо-захисту волосся Isana Виробник: Німеччина Ціна: 67 грн	 Joanna Styling Effect Спрей для вирівнювання волосся Виробник: Польща Ціна: 84 грн
2	 Cosmia, кондиціонер для волосся Виробник: Франція Ціна: 20 грн	 Олія рицинова BELLE JARDIN Виробник: Польща Ціна: 53, 64 грн	 Рідина для укладання волосся Balea Forming Виробник: Німеччина Ціна: 75 грн	 Рідина для волосся La Grase Виробник: Чехія Ціна: 90 грн	 Масло-Спрей для безпечної засмаги SPF 15 Виробник: Білорусь Ціна: 183 грн		
3		 Арганова олія для волосся Виробник: Польща Ціна: 108 грн	 Рідина для укладання Taft Виробник: Німеччина Ціна: 82,99 грн	 Кокосове масло-спрей Phytorelax 10в1 Виробник: Італія Ціна: 472 грн	 Спрей для волосся Joanna Spray Виробник: Польща Ціна: 66 грн		
4			 Бібі аптека Масло-спрей від розтяжок для вагітних і годуючих мам Виробник: Білорусь	 Гель для молодшої шкіри обличчя Balea Pflegesantfes Waschgel Виробник:			

				Ціна: 152 грн	Німеччина Ціна: 110 грн		
--	--	--	--	---------------	----------------------------	--	--

## Продовження табл. 3.1.

	200 мл			300 мл	350 мл	400 мл	500 мл	
5	 Засіб для інтимної гігієни Lactacyd Зволожувач Виробник: Бельгія Ціна: 88 грн	 Засіб для інтимної гігієни Lactacyd Виробник: Бельгія Ціна: 94 грн	 Labell, вода для очищенн я обличчя Ціна: 23,99 грн	 Kuul, Шампунь Виробник: Мексика Ціна: 365- 411 грн	 AUCHAN Підсолонджив ач рідкий POUCE Виробник: Іспанія Ціна: 45 грн	 Засіб для інтимної гігієни Lactacyd Виробник: Бельгія Ціна: 145 грн	 Органічний засіб для миття посуду Denkmit Виробник: Німеччина Ціна: 55 грн	 Косметичне рідке мило Oleo Виробник: Україна Ціна: 22 грн
6	 Гель-душ для інтимної гігієни «Delicate" Markell Виробник: Білорусь Ціна: 88 грн	 Гель для інтимної гігієни LACTACYD D Girl для дівчаток Виробник: Бельгія Ціна: 113 грн	 Гель Profistyle Сильна фіксація Виробник: Україна Ціна: 52 грн	 Рідке мило «Молочна крапля» з ароматом ірису Виробник: Іспанія Ціна: 47 грн	 Рідке мило Dalan D'Olive Виробник: Туреччина Ціна: 49 грн	 Фрекен Бок, засіб для миття посуду Виробник: Україна Ціна: 40, 99 грн	 Фіто-шампунь «Сила будяків і пшениці» Виробник: Україна Ціна: 22 грн	
7	 Schwarzkopf шампунь Виробник: Німеччина Ціна: 77,99 грн	 Шампунь дитячий «Умка» з алоє вера Виробник: Україна Ціна: 27 грн	 Гель Profistyle Мокрий ефект Виробник: Україна Ціна: 61 грн			 Рідке крем-мило Balea Creme Seife Sensitive Виробник: Німеччина Ціна: 36 грн	 Ополіскувач для порожнини рота Lacalut basic Виробник: Німеччина Ціна: 81 грн	
8	 Гель для інтимної гігієни Виробник: Україна Ціна: 73 грн	 Піна для інтимної гігієни Ziaga Маргаритка Виробник: Польща Ціна: 99, 95 грн	 Шампунь Vaivan Виробник: Тайланд Ціна: 321 грн					

Ми дослідили ринок, та проаналізували понад 46 видів продукції пірамідальної форми флакона, з них:

- 75 мм (2 шт): косметика (шампунь, кондиціонер-Франція);
- 100 мм (3 шт): косметика (масло-Польща, Індія);

- 140 мл (1 шт): харчова галузь (підсолоджувач-Іспанія);
- 150 мл (13 шт): косметика (11 шт) (рідина для укладання, тонер, гель Німеччина; рідина для волосся - Чехія; масло-спрей Італія), хімія (спрей для термозахисту-Німеччина, масло-спрей - Білорусь ; спрей для волосся, гель-спрей Польща), фарма (2 шт) (масло, спрей-тонік- Білорусь);
- 160 мл (1 шт): косметика (спрей для волосся-Польща);
- 200 мл (5 шт): косметика (1 шт) (спрей для волосся-Польща); фарма (4 шт) (гель для інтимної гігієни-Бельгія (2 шт), Україна (2шт));
- 250 мл (6 шт): косметика (4 шт) (шампунь-Німеччина (1 шт), Україна (1 шт); вода очищає для особи-Іспанія (2 шт)), фарма (2 шт) (піна для інтимної гігієни -Польща (1 шт), Білорусь (1 шт));
- 300 мл (4 шт): косметика (шампунь (2 шт) - Мексика, Таїланд; гель для волосся-Україна (2 шт);
- 350 мл (2 шт): хімія (1 шт) (рідке мило-Іспанія), харчова галузь (1 шт) (підсолоджувач-Іспанія);
- 400 мл (2 шт): хімія (1 шт) (рідке мило-Туреччина), фарма (1 шт) (засіб для інтимної гігієни-Бельгія);
- 500 мл (7 шт): хімія (5 шт) (засіб для миття посуду-Україна (1 шт), Німеччина (1 шт); рідке крем-мило-Україна (1 шт), Німеччина (1 шт), ополаскувач- Німеччина), косметика (2 шт) (гель для волосся, фіто шампунь -Україна);

Отже, для розробки нової лінійки продукції, було прийнято рішення обрати флакони об'ємом в 150 мл, 300 мл та 500 мл, через те, що більшість товарів була саме такого об'єму. Відповідно, розміри таких флаконів будуть наступні: 150 мл - 60×37×170 мм, 300 мл - 70×44,5×180 мм, 500 мл - 90×52×200 мм (рис. 3.1). Назвою данної лінійки продукції буде - флакони «ТРІО».



## ФЛАКОНИ «ТРИО»



Рис. 3.1. Розміри флаконів «ТРИО»

Останнім етапом розробки нової лінійки продукції став вибір нових аксесуарів для флаконів «ТРИО». Було вирішено робити всі моделі з горловиною стандарту 24/410 та запропоновано такі варіанти можливих аксесуарів як: розпилювач, дозатор, фліп-топ, триггер, пуш-пул та носик (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Аксесуари для флаконів «ТРИО»

№ пор	Назва	Фото	Вид товарів, обсм, мл	
1	Розпилювач		150 мл <u>Косметика:</u> - рідина для укладання; - спрей; - масло-спрей; - захист для волосся	<u>Фарма:</u> - для засмаги; - спрей-тонік
2	Дозатор		150, 300, 500 мл <u>Косметика:</u> - гель для шкіри; - молочко для вмивання; - піна для вмивання;	<u>Фарма:</u> - гель для інтимної гігієни <u>Хімія:</u> - для миття посуду;

			- шампунь; - гель для волосся	- рідке мило
--	--	--	----------------------------------	--------------

Продовження табл. 3.2.

3	Фліп-топ		300 и 500 мл <u>Косметика:</u> -шампунь
4	Тріггер		300, 500 мл <u>Косметика:</u> - спрей для шкіри; - міцелярна вода; - масло-спрей; - спрей для волосся
5	Пуш-пул		500 мл <u>Хімія:</u> - для миття посуду; - рідке мило
5	Носик		150, 300 мл <u>Хімія:</u> - для миття посуду; - рідке мило <u>Харчова промисловість:</u> - підсолоджувач

Отже, після проведення маркетингового дослідження, ми розробили нову лінійку продукції, обрали нову форму флаконів, а саме пірамідальну та назвали їх флакони «ТРИО». Розробили макети пірамідальних флаконів, розрахували їх розміри та об'єм, а саме 150 мл - 60×37×170 мм, 300 мл - 70×44,5×180 мм, 500 мл - 90×52×200 мм. Також виокремили можливі види аксесуарів для флаконів, такі як: розпилювач, дозатор, фліп-топ, тріггер, пуш-пул та носик.

Для висвітлення даного інфоприводу, а саме «Нова серія флаконів для парфюмерно-косметичної промисловості «ТРИО»» проведемо рекламну кампанію. Для рекламної кампанії використаємо такі інструменти маркетингу як: PR, виставка, директ-маркетинг, друкована реклама та сувенірна реклама. Розглянемо кожний інструмент окремо:

1) PR. Перш за все, ми розмістимо анонс на сайті ПП «Крістал Гласс» та напишемо прес-реліз, який розмістимо за місяць до виставки на сайтах таких ЗМІ як: журнал «Мир Упаковки» ([www.packaging.com.ua](http://www.packaging.com.ua)), журнал «Упаковка» ([www.upakjour.com.ua](http://www.upakjour.com.ua)) та інтернет-порталу unipack.ua.

Текст прес-релізу виглядає таким чином:

«Нова серія пірамідальних флаконів «ТРІО» від ПП «Крістал Гласс»

19 вересня 2019 року на XVIII Міжнародній виставці індустрії краси InterCHARM-2019 в Києві відбудеться презентація нової серії флаконів «ТРІО» від ПП «Крістал Гласс». До асортиментної лінійки входять флакони ємністю 150, 300 і 500 мл.

Дана серія флаконів відрізняється своїми зручними розмірами і досить прийнятними об'ємами. Споживачі оцінять комфортну упаковку і сучасний дизайн. За рахунок нестандартних об'ємів виробники косметичних засобів (шампунів, лосьйонів, гелів, засобів по догляду за волоссям та інше) зможуть вийти на новий ціновий сегмент. Можливість підбору аксесуарів різноманітна, так як дана серія флаконів має 24 горловину. Менеджери нашого підприємства допоможуть підібрати необхідний аксесуар: фліп-топ, диск-топ, кришка, триггер, розпилювач, дозатор. З новою серією флаконів Ви можете ознайомитися на виставці та нашому сайті.

Ми дбаємо про своїх споживачів і сподіваємося, що Ваші продажі зростуть за рахунок нової упаковки, так як ми розвивається разом з Вами і намагаємося йти в ногу з часом. Подальші плани групи компанії «ПакГрупп» полягають в розширенні лінійки «ТРІО» і закінчення роботи над флаконом об'ємом 75 мл.

Нова серія флаконів «ТРІО» вже доступна до замовлення: 150 мл, 300 мл, 500 мл!

За додатковою інформацією просимо звертатися:

07403, Київська обл., м. Бровари, вул. Базова, 1

(044) 3039088

[marketing@crystalglass.com.ua](mailto:marketing@crystalglass.com.ua)

[www.packgroup.com.ua](http://www.packgroup.com.ua)

2) Директ-маркетинг. Так як ПП «Крістал Гласс» працює на ринку B2B, то дуже важливим є саме директ-маркетинг, щоб сповістити основних клієнтів

про розширення асортименту, через e-mail-розсилку, яку зробимо за допомогою платформи unisender.com.

3) Виставка. Презентацію нової лінійки пірамідальних флаконів «ТРИО» ми проведемо 19 вересня 2019 року на XVIII Міжнародній виставці індустрії краси InterCHARM-2019 в Києві. Минулорічна виставка InterCHARM-2018 зібрала фахівців українського ринку парфумерії і косметики. 17 доповідачів з України, Росії та Німеччини представили свої презентації для 170 слухачів з 128 підприємств-виробників. Окрім презентації флаконів «ТРИО», співробітники ПП «Крістал Гласс» виступлять з доповіддю на конференції, яка буде присвячена сучасній полімерній упаковці для парфюмерно-косметичної продукції.

4) Друкована та сувенірна реклама. Для виставки потрібно розробили новий дизайн буклетів з асортиментом продукції, тож ми розробили два макети буклетів для ПП «Крістал Гласс» (рис. 3.2, 3.3).



Рис. 3.2.. Макет буклета ПП «Крістал Гласс» №1



Рис 3.3. Макет буклета ПП «Кристал Гласс» №2

Як ми бачимо на рис. 3.2 та рис. 3.3 обидва макети розроблені в фірмових кольорах підприємства в класичному стилі з додаванням певних геометричних фігур та фотографій продукції. Загалом обидва буклети можуть бути використані, однак керівництвом підприємства було обрано макет буклета №2 (рис.3.3).

Для участі у даній виставці потрібно також замовити стенд, друк буклетів, візитівок та сувенірну продукцію (ручки, шоколадки, блокноти). Розрахуємо бюджет даної рекламної кампанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Бюджет рекламної кампанії

№ пор.	Інструмент маркетингу	Носій	Кількість, шт	Вартість, грн.
1	PR	журнал «Мир Упаковки»	1 прес-реліз	700 грн
		журнал «Упаковка»	1 прес-реліз	1000
		unipack.ua	1 прес-реліз	400

Продовження табл. 3.3.

2	Директ-маркетинг	email-розсилка	1000	500
3	Виставка	InterCHARM-2019	1 стенд	48000
3	Друкована реклама	буклети	500	1500
		візитівки	300	420
		банер для стенду	5	5500
4	Сувенірна продукція	плитка шоколаду з логотипом (5 г.)	300	600
		ручки з логотипом	100	1200
		блокноти з логотипом	100	1350
		пакети з логотипом	100	5500
	<b>Всього</b>			66670

Для розміщення прес-релізу ми обрали журнали та інтернет-портал з якими співрацюємо. Ціна за розміщення прес-релізу на сайті журналу «Мир Упаковки» - 700 грн, на сайті журналу «Упаковка» - 1000 грн, та на порталі uniprask.ua – 400 грн

Е-mail-розсилку ми проведемо використовуючи платформу unisender.com, згідно цінам якого 1000 е-mail-листів буде коштувати 500 грн.

Оренда стенду на виставці InterCHARM-2019, згідно прайс-листу на сайті – 36 тис грн за 20<sup>М<sup>2</sup></sup>, стенд включає в себе килимове покриття, огорожувальні панелі, 1 стіл, 2 стільці, 1 кошик для сміття, 1 електророзетка, 1 світильник на кожні 6<sup>М<sup>2</sup></sup> та написи на кожній фризівій панелі та додатково 12000 грн за обладнання стенду.

На поліграфічну продукцію, а саме: банери для оформлення стенду: за 5 шт. – 5500 грн, буклети форматом А4 за 500 шт. потрібно 1500 грн, та візитівки за 300 шт. – 420 грн (згідно цінам друкарні Wolf).

На сувенірну продукцію, а саме: плитка шоколаду з логотипом підприємства (5 г.) за 300 шт – 600 грн, ручки 100 шт – 1200 грн, блокноти А5

за 100 шт – 1350 грн, пакети 100 шт. -5500 грн. Всього для даної рекламної кампанії нам потрібно 66670 грн.

Отже, в цьому підрозділі ми провели маркетингове дослідження, за результатами якого було розроблено нову серію флаконів «ТРИО» ємністю 150 мл, 300 мл, 500 мл. Розробили новий дизайн буклетів для ПП «Крістал Глас» Також ми провели рекламну кампанію стосовно виходу нових флаконів на підприємстві, використовуючи такі інструменти маркетингу як: PR, директ-маркетинг, виставка, друкована реклама, сувенірна продукція та розрахували бюджет даної рекламної кампанії.



### 3.2. Розробка маркетингової стратегії ПП «Крістал Гласс», м. Бровари

У сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається максимізувати свої прибутки та сприяти результативній маркетинговій діяльності. Тому, на даний момент, є дуже важливим вибір правильної маркетингової стратегії для підприємства. Зокрема, йому необхідно знати, як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Розроблення стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності. Зовнішнє середовище характеризується нестійкістю дії чинників, що вимушують організацію змінюватися. Маркетингова стратегія є системою дій підприємства, при якій внутрішнє середовище врівноважується із зовнішнім. Представимо дерево цілей для ПП «Крістал Гласс» на рис. 3.4.

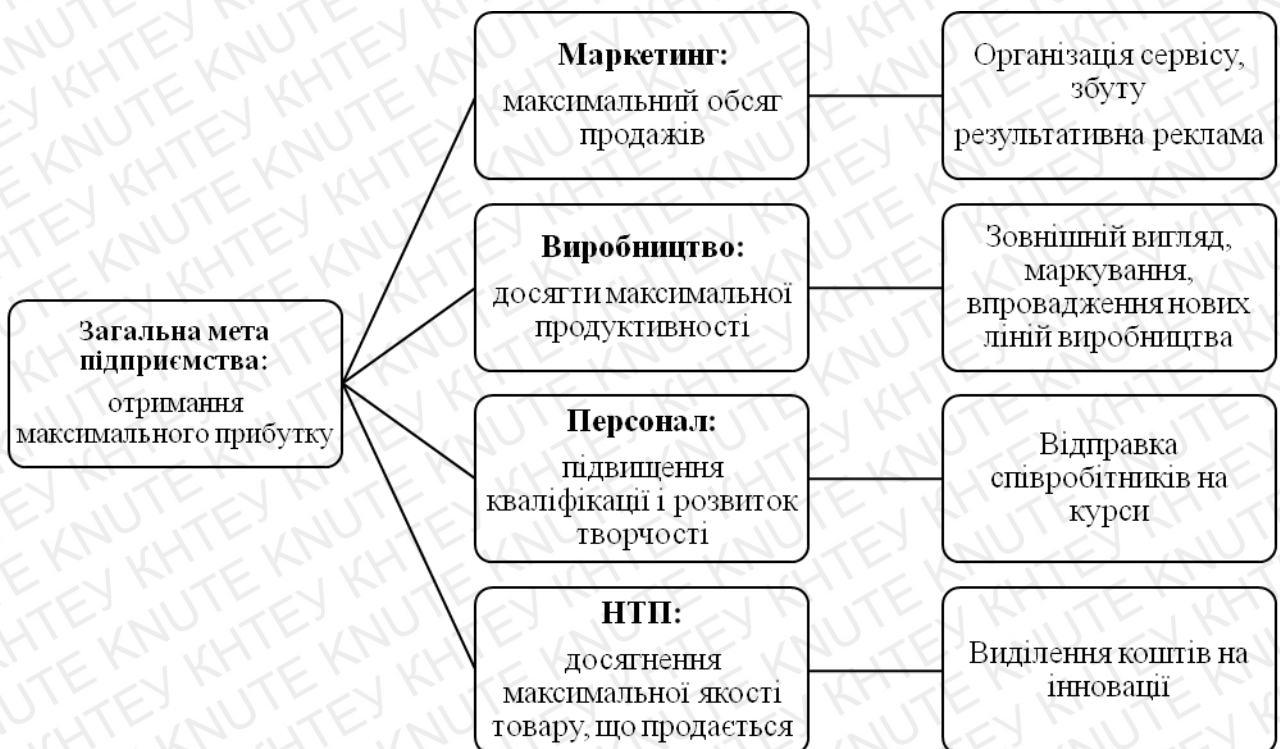


Рис. 3.4. Дерево цілей ПП «Крістал Гласс»

Цілі і завдання підприємства є відправним моментом для визначення обсягу та напрямки управлінських робіт, які забезпечують їх досягнення. Тепер сформуємо маркетингові стратегії для ПП «Крістал Гласс»:

1. Розробка товарної стратегії підприємства. Товарна стратегія – це розробка напрямків оптимізації товарної номенклатури і визначення асортименту товарів, пріоритетних для успішної роботи на ринку і забезпечення ефективної діяльності підприємства в цілому.

Товарна стратегія може здійснюватися за трьома напрямками, а саме:

- стратегія інновації товару – розробка та впровадження товару;
- стратегії варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Для ПП «Крістал Гласс» у відповідність з метою маркетингу може бути застосована стратегія інновації товару, яка може здійснюватися через:

- диференціацію товару, тобто модифікацію наявних флаконів, аксесуарів, що призведе до появи паралельно зі старим нової тароупаковки, яка відрізняється від тароупаковки конкурентів;

- диверсифікацію товару – стратегію, пов'язану з виробництвом нових для підприємства товарів.

Стратегія диференціації товару передбачає доповнення існуючих товарних ліній (асортиментних груп) продукції новими її видами. Мета диференціації – підвищення конкурентоспроможності; привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку або переваг споживачів.

2. Розробка цінової стратегії підприємства. Цінова стратегія – це зв'язана з цілями ціноутворення довгострокова цінова діяльність підприємства на ринку по всій товарній номенклатурі в цілому і по кожному окремому товару на протязом його життєвого циклу.

Існує багато цінових стратегій, які можна об'єднати в три групи, а саме: стратегія низьких цін; стратегія високих цін; стратегія нейтральних (середніх) цін.

Підприємство розробляє цінову стратегію виходячи з особливостей товару, можливостей зміни цін, ситуації на ринку, співвідношення попиту і пропозиції.

Підприємство може вибирати пасивну цінову стратегію, слідуючи за «лідером в цінах» або більшістю виробників на ринку, або спробувати реалізувати активну цінову стратегію, що враховує насамперед його власні інтереси. Вибір цінової стратегії, крім того, багато в чому залежить від того, чи пропонує підприємство на ринку новий, модифікований або традиційний товар.

Для ПП «Крістал Гласс» актуальною буде стратегія нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку, бо значення ціни як інструменту цінової політики підприємства не має великого значення.

3. Розробка стратегії розподілу. Стратегія розподілу включає в себе розробку планово-управлінських рішень про тип каналу розподілу, його структуру, масштаб, інтенсивність, модифікації, контроль та ефективність каналу. Управління розподілом - це комплекс рішень щодо вибору каналу збуту, їх поєднанню з урахуванням намічених цілей бізнесу.

Основні види стратегії розподілу:

- ексклюзивний розподіл - організовується як розподіл нових товарів, що імпортуються як ексклюзивні дорогі товари. Ця стратегія забороняє посередникам реалізувати товари конкурентів. Стратегія дозволяє виробнику контролювати роботу посередників і вимагати від них дотримання політики цін, стимулювання та сервісу (автомобілі, електронна техніка, салони одягу тощо);

- селективний розподіл - пов'язаний з оптимізацією кількості торгових посередників таким чином, щоб забезпечити охоплення ринку, потрібне виробнику. В той же час контролюється робота посередників;

- інтенсивний розподіл - це стратегія розподілу товарів повсякденного попиту, призначена для широкого кола споживачів (цигарки, гумка, сувеніри тощо).

Для ПП «Крістал Гласс» доцільно використовувати стратегію селективного розподілу.

4. Розробка стратегії просування. Виділяють дві основні стратегії просування товару: змушення і проштовхування.

Стратегія змушення орієнтується на кінцевого споживача товару в надії на те, що їх попит буде змушувати торгові організації робити закупівлі товару.

Стратегія проштовхування орієнтована на торгового посередника в надії на те, що він сам буде просувати товар по каналу розподілу до кінцевого покупця.

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від особливостей самого товару, місцем розташування споживачів, іміджу торгового посередника і т. д. Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

Для ПП «Крістал Гласс» більше підходить стратегія проштовхування. Системний ланцюжок стратегії включає наступну послідовність дій:

- розширення асортименту товарів, створення товарів з новими привабливими властивостями, більш високої якості; виготовляється дослідна партія - одна або кілька, і пробні товари поширюються на ринку за гранично низькою ціною при рентабельності не вище 15 %;

- перший продаж супроводжується потужною рекламною кампанією в різних ЗМІ;

- після досягнення ефекту звички і смаку покупців до нових продуктів харчування або виробів так само агресивно ринок заповнюється серійними партіями продукції, створюється ажіотажний попит на високоякісні товари, пропоновані за дуже низькою ціною;

- через невеликий термін встановлюються більш високі ціни, що забезпечують підприємству рентабельність до 25 – 40 %, що дозволяє вводити нові технології і виробляти власні інвестиції в сировинні галузі; відтоку клієнтів не спостерігається, так як в даній ніші немає альтернативи якісної продукції з новими споживчими властивостями;

- експансія в регіони, при цьому в регіонах впроваджується точно така ж нова технологія, що і в центрі, туди посилаються провідні топ - менеджери, а на місцях проводиться одночасне навчання місцевого персоналу, причому не тимчасове, а створюються постійно діючі центри з перепідготовки кадрів, в регіонах проводиться аналогічна рекламна кампанія.

Отже, в даному підрозділі ми сформувавши маркетингові стратегії для ПП «Крістал Гласс», серед них: товарна стратегія – стратегія інновації товару, цінова стратегія – стратегія нейтральних(середніх) цін, стратегія розподілу – селективний розподіл, та стратегія просування – стратегія прощтовхування.

### 3.3. Шляхи підвищення результативності рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс», м. Бровари

У першому розділі ми розглянули різні методи оцінки результативності маркетингових комунікацій. Для того, щоб надати рекомендації щодо підвищення результативності рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс», проаналізуємо результативність рекламної діяльності через відношення приросту обсягу продажу товару по завершенню комунікативної програми до суми витрат на маркетингові комунікації у 2016-2017 рр. за формулою (1).

Отже у 2016 році:  $V_1 = 24771,6$  (тис. грн.) – обсяг продажу до початку комунікативних заходів;  $V_2 = 29333,4$  (тис. грн.) – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів;  $B = 183,7$  (тис. грн.) – сума витрат на здійснення комунікативних заходів; Тоді  $R_1 = 29333,4 - 24771,6 / 183,7 = 24,83$ .

А у 2017 році:  $V_1 = 27844,1$  (тис. грн.) – обсяг продажу до початку комунікативних заходів;  $V_2 = 35964,5$  (тис. грн.) – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів;  $B = 220,5$  (тис. грн.) – сума витрат на здійснення комунікативних заходів; Тоді  $R_1 = 35964,5 - 27844,1 / 220,5 = 36,82$ .

Як показує даний аналіз збільшення витрат на комунікативні заходи у 2017 році в порівнянні з 2016 роком забезпечило збільшення обсягу продажу тароупаковки ПП «Крістал Гласс». А тепер проаналізуємо відношення приросту прибутку, отриманого після комунікативних заходів, до суми комунікативних витрат, за формулою (2). Отже у 2016 році:  $\Pi_2 = 10807,9$  (тис. грн.) – прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів, тис.

грн.;  $\Pi_1 = 9321,4$  (тис. грн.) – прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів, тис. грн.  $V = 183,7$  – сума витрат на здійснення комунікативних заходів  $R_2 = 10807,9 - 9321,4 / 183,7 = 8,09$ . У 2017 році:  $\Pi_2 = 5712,7$  (тис. грн.) – прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів, тис. грн.;  $\Pi_1 = 3321,4$  (тис. грн.) – прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів, тис. грн.  $V = 220,5$  – сума витрат на здійснення комунікативних заходів.  $R_2 = 5712,7 - 3321,4 / 220,5 = 10,8$

За результатом цього аналізу ми бачимо, що у 2017 році коефіцієнт результативності маркетингових заходів збільшився по відношенні до 2016. Цьому сприяє перш за все активна маркетингова діяльність підприємства.

Розрахуємо економічну результативність реклами за відношенням отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою(3),  $\Pi = 13100$  – прибуток, отриманий від рекламування товарів, грн;  $U = 8000$  – витрати на рекламу даного товару, грн.  $P = 13100 / 8000 * 100\% = 164\%$

Отже, можна зробити висновок, що рекламні заходи ПП «Крістал Гласс» є досить результативними, але не зважаючи на це є багато недоліків.

Після аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ПП «Крістал Гласс», було виявлено, що підприємство майже не використовує рекламу в Інтернет. Будь-яка маркетингова інтернет-кампанія ведеться в основному на сайті. Сайт підприємства – це основна площадка, яка є цінним джерелом розширення клієнтської бази. В свою чергу, ПП «Крістал Гласс» має досить застарілий дизайн сайту з поганим функціоналом та інтерфейсом.

Щоб маркетинг та продаж в сфері B2B були успішними, сайт повинен бути оптимізованим під пошукові системи за своєю структурою і контентом. Маркетинг всередині сайту стосується як і SEO-просування, так і додаткових сервісів, які підвищують юзабіліті ресурсу(email-розсилка, заявка), віджети, чат

онлайн-консультанта тощо. Конверсія може істотно збільшитися навіть завдяки зміні розміру або кольору кнопки, числа і ширини полів для заповнення. Серед поширених та дієвих способів отримати від гостя сайту e-mail, виділяють:

- форма підписки на розсилку;
- форма зворотного зв'язку (можливість написати відгук, коментар, питання);
- розрахунок проекту і подальша відправка результатів на адресу електронної пошти;
- форма запиту документа (необхідно надати гостю сайту цікавий і корисний контент, запросивши в обмін його дані);
- реєстраційна форма (zareєстрованим користувачам можна запропонувати додаткові можливості).

Також на підприємстві зовсім не використовують просування в соціальних мережах. Взагалі, ПП «Крістал Гласс» має тільки сторінку в facebook і останній пост там був зроблений у 2017 році. Як вже було сказано, сьогодні Інтернет стає все більш важливим каналом просування. Більшість підприємств, які ведуть активну бізнес-діяльність особливу увагу приділяють саме Інтрнету, для того щоб знайти більше клієнтів.

Виділимо канали просування на, які потрібно приділити максимальну увагу, а саме:

1. Контент маркетинг. Потрібно створити інформаційне поле: наприклад, вести блог на сайті, в якому розміщувати корисні поради від керівництва, питання-відповідь з читачами. Також можна ділитися цікавою інформацією про тароупаковку, особливостями процесу виробництва, надання фотозвітів тощо. Якісний тематичний блог дає підприємству можливість показати, що воно є компетентним в своєму напрямку діяльності, допомагає викликати у клієнта інтерес і підштовхнути його до діалогу.

Якщо матеріали, що розміщуються в блозі, і справді цікаві ЦА, то завдяки блогу можна знайти потенційних покупців, що, безумовно, важливо в



B2B-маркетингу. Контент блогу можна частково включати в e-mail розсилки в якості доповнення. Однак, контент на сайті в сфері B2B повинен відповідати ряду вимог. Основними характеристиками повинна бути конкретність, зрозумілість і максимальна ємність. Не потрібно робити акцент лише на статтях - часто більш відчутні результати приносять презентації, відео та інфографіка. Якщо на сайті розміщувати якісний і корисний для цільової аудиторії контент, її представники самостійно будуть просувати цікаву для них інформацію. Обов'язково потрібно розміщувати логотип разом з посиланням сайт підприємства, щоб матеріали поширювалися максимально ефективно.

2. E-mail маркетинг. На відміну від спаму, це легальний і результативний спосіб. Відвідувач сайту залишає свій e-mail і отримує інформацію про надходження товару, новинки, акції та події. Однак, для цього потрібно додати на сайт форму підписки на розсилку.

3. Вірусная реклама. Можна зняти відеоролик з рекламним посланням та поширити його в Інтернеті, а далі користувачі сайтів і соцмереж вже добровільно поширюють відео, діляться ним на інших ресурсах. Однак, це спрацює тільки за умови, якщо ролик дійсно яскравий і добре запам'ятовується. Такий спосіб просування спрацює не кожен раз, але якщо «вистрілить» - вкрай позитивно позначиться на пізнаваності бренду. Також можна розробити анімаційний ролик, створити корпоративного персонажа, наприклад оживити флакон чи додати вигаданного персонажа, який буде розповідати про тароупаковку, таким чином зацікавити глядача.

4. Контекстна реклама. Оголошення контекстної реклами будуть показуватись тільки тим користувачам, сфера інтересів яких перетинається, або збігається з тематикою товарів, що просуваються. Контекстна реклама поділяється на тематичну і пошукову. В обох випадках рекламне оголошення націлене на користувачів, яким потенційно цікавий товар підприємства.

5. Медійная реклама. Анімовані та статичні зображення, відео в формі банерів - медійну рекламу зручно аналізувати з відгуків і налаштовувати

ретаргетинг. Реклама підприємств, які працюють на ринку B2B, розміщується на схожих по тематиці порталах, в рамках такої взаємодії може бути взаємний піар. ПП «Крістал Гласс» використовує даний вид просування, однак рекомендованим є редизайн банерів.

6. SMM-просування. Для довгострокових проектів і покрокового рішення бізнес-задач кращим каналом для просування B2B підприємств виступає SMM-просування. Створення акаунтів в соціальних мережах і просування бренду на їх платформах підходить для формування лояльності клієнтів і позитивно впливає на імідж підприємства.

Також важливими є рекомендації. Вирішуючи, чи варто укласти великий договір, потенційний партнер буде спиратися на ряд критеріїв, в тому числі на імідж. Завдяки інтернету оцінити репутацію підприємства, скласти думку про діяльність підприємства і дізнатися, які успіхи та невдачі були на підприємстві в минулому, дуже легко. У маркетинговій стратегії для підприємств на ринку B2B неодмінно варто передбачити роботу з відгуками в Інтернеті. Якщо системно працювати з відгуками, то можна вести інтернет-маркетинг більш ефективно і встановлювати з клієнтами довірчі відносини.

Отже, в даному підрозділі ми проаналізували результативність рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс» за 2016-2017 рр., виявилось, що у 2017 році коефіцієнт результативності маркетингових заходів збільшився по відношенні до 2016 та збільшення витрат на комунікативні заходи у 2017 році в порівнянні з 2016 роком забезпечило збільшення обсягу продажу тароупаковки ПП «Крістал Гласс». Однак, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища у другому розділі показав, що підприємство майже не використовує рекламу в Інтернет. Тож ми запропонували просування в Інтернет використовуючи такі канали просування як: контент маркетинг, e-mail маркетинг, вірусна реклама та SMS- просування. Також важливим є редизайн сайту та наявних рекламних баннерів, відстежування відгуків та рекомендацій в Інтернет.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи, ми досягли мети: дослідили рекламу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, узагальнили види та канали поширення реклами, знайшли універсальні інструментів просування товарів на ринку B2B прикладі ПП «Крістал Гласс», виконавши наступні завдання:

1) Охарактеризували сутність та роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначили, що реклама є невід'ємною частиною бізнесу, а рекламна діяльність визначається загальною стратегією маркетингу і комунікаціями, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі. Розглянули визначення терміну «реклама» зарубіжних та вітчизняних науковців та, опираючись на визначення Ф. Котлера, надали своє, а саме «Реклама – являє собою форму комунікації, мета якої – розповсюдження інформації про об'єкт рекламування за допомогою платних засобів і визначених джерел фінансування». Виділили класифікацію ATL- та BTL-реклами. До складу ATL-реклами відносять зовнішню рекламу, телебачення, пресу, радіо, рекламу в місцях продажу, інтернет-рекламу та кіно. До BTL-реклами відносять стимулювання збуту, директ-маркетинг, івент-маркетинг, зв'язки з громадськістю та POS-матеріали. Також розглянули розподіл рекламного бюджету між різними медіа у світі та Україні, де: на першому місці телебачення, на другому Інтернет, потім преса, зовнішня реклама, радіо та кіно.

2) Розглянули основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій та управління ними. Західні фахівці виділяють в системі інтегрованих маркетингових комунікацій чотири основних складових: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та директ маркетинг. До синтетичних відносять: брендинг, спонсорство, благодійництво, упаковку, виставки та ярмарки, сувенірну рекламу, фірмовий стиль, персональні продажі, івент-маркетинг, мерчендайзинг тощо. Проаналізувавши визначення різних

вчених стосовно поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, виділити спільні ознаки, які звучать так: «Інтегровані маркетингові комунікації – це поєднання всіх (або декількох) елементів маркетингових комунікацій, замість одного». Дізналися про функціональні характеристики основних елементів маркетингових комунікацій, а саме: очікуваний ефект, контакт зі споживачем та тривалість. Від того, наскільки правильно будуть обрані комунікації, їх тривалість та направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат певної рекламної кампанії, заходу чи результативність рекламної діяльності в цілому.

3) Обґрунтували методику оцінки результативності реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянули економічні та комунікаційні методи оцінки результативності реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Дійшли висновку, що не існує єдиного методу оцінки результативності реклами. Розглядаючи економічну результативність, навели формули розрахунку результативності маркетингових комунікацій, показника рентабельності реклами, порівняльного аналізу та аналізу інтернет-реклами. Виділили основні методи оцінки комунікаційної результативності, а саме: попереднє, паралельне та тестування постфактум. Вибір методів оцінки результативності рекламної діяльності не носить універсальний характер, а визначається в кожному конкретному випадку з урахуванням практичних аспектів діяльності.

4) Проаналізували маркетингове середовище ПП «Крістал Гласс». Розглянули організаційну-структуру підприємства та провели PEST-аналіз. За результатами якого виділили основні політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, на які слід приділити особливу увагу, а саме «Імовірність розвитку військових дій в країні», «Нестабільна економічна ситуація та тенденції», «Рівень платоспроможності населення», «Вплив засобів масової інформації», «Виробництво нової тароупаковки та аксесуарів на базі

інновацій», «Витрати на дослідження» та «Використання сучасної техніки і технологій в діяльності підприємства».

5) Провели SWOT-аналіз ПП «Крістал Гласс». Після проведення якого, можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони, а також воно має непогані шанси для подальшого розвитку. Що ж стосується слабких сторін, то слід зауважити, що існують деякі недоліки, на які слід звернути увагу, а саме: розширити асортимент продукції, оновити застарілу техніку, налагодити мережу логістичних процесів. Крім того, важливими недоліком є зростання запасів на складі та висока вартість їх зберігання.

6) Оцінили рекламу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій ПП «Крістал Гласс», виділивши основних конкурентів, а саме ПП «Леко-Плюс», ТОВ «Тара-Пак», ТОВ «Кумир», ТОВ «Олімп - 2008» та проаналізували за 4Р. Також ми виділили цільову аудиторію ПП «Крістал Гласс», частку ринку та основних клієнтів. Загалом, можна зробити висновок, що ПП «Крістал Гласс» є лідером серед виробників полімерної тароупаковки, закупорювальних засобів і аксесуарів для медичної, парфумерно-косметичної, харчової промисловостей України. Підприємство працює досить ефективно і постійно удосконалює торговельний процес.

7) Провели рекламну кампанію для ПП «Крістал Гласс», стосовно виходу нових флаконів на підприємстві, використовуючи такі інструменти маркетингу як: PR, директ-маркетинг, виставка, друкована реклама, сувенірна продукція та розрахували бюджет даної рекламної кампанії. Також ми провели маркетингове дослідження, за результатами якого було розроблено нову серію флаконів «ТРИО» ємністю 150 мл, 300 мл, 500 мл. Розробили новий дизайн буклетів для ПП «Крістал Гласс».

8) Розробили маркетингові стратегії для ПП «Крістал Гласс», серед них: товарна стратегія – стратегія інновації товару, цінова стратегія – стратегія нейтральних(середніх) цін, стратегія розподілу – селективний розподіл, та стратегія просування – стратегія прощтовхування.

9) Сформували шляхи підвищення результативності рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс», ми проаналізували результативність рекламної діяльності ПП «Крістал Гласс» за 2016-2017 рр., виявилось, що у 2017 році коефіцієнт результативності маркетингових заходів збільшився по відношенні до 2016 та збільшення витрат на комунікативні заходи у 2017 році в порівнянні з 2016 роком забезпечило збільшення обсягу продажу тароупаковки ПП «Крістал Гласс». Однак, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища у другому розділі показав, що підприємство майже не використовує рекламу в Інтернет. Тож ми запропонували просування в Інтернет використовуючи такі інструменти як: контент маркетинг, e-mail маркетинг, вірусна реклама та SMS-просування. Також важливим є редизайн сайту та наявних рекламних баннерів, відстежування відгуків та рекомендацій в Інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SWOT-анализ и стратегическое планирование [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.swot-analysis.ru/index\\_2.html](http://www.swot-analysis.ru/index_2.html).
2. Web-сервер «Мир Упаковки в Интернет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.packaging.com.ua>.
3. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Моріарті; під ред. С.Г. Божук. - СПб. : Пітер, 2001. - 864 с.
4. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основи використання засобів реклами в комерційній діяльності, Тамбов: Вид-во Тамбо. держ. техн. ун-ту, 2006. - 160 с.
5. Бутенко Н. В. Маркетинг : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300с.
6. Важливі моменти складання PEST аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest>.
7. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості) / Т.З. Василенко, М.М. Лопарюк // Економічні дисципліни. - 2015. - 11. - С. 87-92.
8. Вовчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
10. Голубкова Є. Н. Інтегровані маркетингові комунікації: підручник і практикум / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. - М.: Видавництво Юрайт, 2017. - 363 с.
11. Горелов Д. О. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ.навч. закл.] / Д. О. Горелов, С. Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010.

12. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності рекламної стратегії промислового підприємства / Т.В. Добриненко, І.О. Романенко // Економічна думка. - 2015. - № 11. - С. 54-59.
13. Друкарня Wolf [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wolf.ua>.
14. Егіна О. Що таке інтегровані маркетингові комунікації / Егіна О. / Маркетолог // [Електронний ресурс] / О. Егіна // Режим доступу: <http://www.makmark.ru/content/?itemid=1044>.
15. Ефективність інтернет-реклами: від чого вона залежить? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/475-internet-adv-effectivity.html>.
16. Жданова О.Г. Оцінювання ефективності реклами після рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. Г. Жданова, Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №9. – Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/88.pdf>.
17. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи / Т.Р. Жилюк // Стратегічні орієнтири. - 2014. - № 7. - С. 29-34.
18. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / ВР України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/law/show/270/96>.
19. Інтернет-магазин косметики та парфумерії в Україні MAKEUP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://makeup.com.ua>.
20. Інформаційно-аналітичний центр «Упаковка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://upakjour.com.ua>.
21. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева, Л. С. Марчук // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.
22. Котлер Ф. Маркетинг/ Ф. Котлер. – М.: Гелла–Принт, 2005. – 104 с.



23. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер; пер. з англ. Є. Соловйова. - 4-е вид. - М.: Бізнес-Книга, 1995. - 702 с.
24. Криловский К. Психологія реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ideaura.com/psychology/atl\\_btl.php](http://www.ideaura.com/psychology/atl_btl.php).
25. Кушнір І.В. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Реклама – 2010.
26. Лужнова Н.В. Роль реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Вісник ОДУ - 2010 - №13 (119). - С. 57-60.
27. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
28. Маркетингова стратегія на 2017 рік. 16 порад бізнесменам від провідних експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dirclub.ru/marketingovaya-strategiya-na-2017-god>.
29. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. / Ю.Б. Миронов Р.М. Крамар, Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
30. Міжнародна виставка індустрії краси InterCHARM-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intercharm.kiev.ua>.
31. Музикант В. Л. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. - М.: Євразійський регіон, 2008. – 376 с.
32. Новаківський І. І. Оцінювання ефективності INTERNET-реклами / І. І. Новаківський, Л. С. Любомудрова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 175–182.
33. Офіційний сайт ПП «Крістал Гласс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.packgroup.com.ua>.
34. Офіційний сайт ПП «Леко-Плюс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://leko-plus.com.ua>.
35. Офіційний сайт ТОВ «Кумир» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kumir-pet.com.ua>.

36. Офіційний сайт ТОВ «Олімп 2008» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pet-tara.net>.
37. Офіційний сайт ТОВ «Тара-Пак» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tarapack.kiev.ua>.
38. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studopedia.com.ua/1\\_30131\\_otsinka-rezultativnosti-ta-efektivnosti-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html](https://studopedia.com.ua/1_30131_otsinka-rezultativnosti-ta-efektivnosti-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html).
39. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 234 с.
40. ПЕТ флакони в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prom.ua/Pet-flakony.html>.
41. Планета Типографія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bloknoti.kvartalnik.in.ua>.
42. Портал "Унипак Медиа" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unipack.ru>.
43. Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/u-2018-rotsi-reklama-na-mobilnikh-pristroyakh-obzhene-reklamu-na-nastilnikh-komp-yuterakh-69424.html>.
44. Ромат Є. В. Реклама / Є. В. Ромат. – 4-е изд. – СПб. : Изд-во «Питер», 2001. – 234 с.
45. Рынок рекламы в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nv.ua/publications/kak-internet-vytesnyaet-iz-ukrainskogo-mediarynka-tv-reklamu-i-kogda-on-oboydet-pechatnyuyu-pressu-56887.html>.
46. Санакоєва Н.Д., Кушнір О.В. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг // Молодий вчений. - 2014. - № 6(2). - С. 194-196.
47. Сміт П. Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення: монографія / П. Сміт. - М., 1993. - С. 30.

48. Солдатова Є.В. Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій / Менеджмент: Управління в соціальних і економічних системах: Міжвуз. збірник наук. праць. / Є.В. Солдатова. - Пенза. : РІО ПГУАС, 2010. -171 с.
49. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи системи маркетингу / Н. М. Соломянюк // Управління соціально-економічними системами : [колективна монографія] / за ред. Л. І. Антошкіна, Н. В. Ушенко. — Донецьк : ТОВ ЮгоВосток ЛТД, 2013. — С. 311-316.
50. Цахаєв Р.К., Муртузалієва Т.В. Маркетинг. / Р.К. Цахаєв, Т.В. Муртузалієва - М.: Дашков і Ко, 2013.
51. Які інструменти маркетингу використовуються в В2В [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://artjoker.ua/ru/blog/kakie-instrumenty-marketinga-ispolzuyutsya-v-b2b>.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Додаток 1  
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку  
25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ**  
**суб'єкта малого підприємництва**

		КОДИ	
		2017	01   1
Підприємство	Приватне підприємство "Кристал Гласс"	33936779	
Територія	КИЇВСЬКА	3210600000	
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	120	
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	46,9	
Середня кількість працівників, осіб	19		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	вулиця Базова, буд. 1, м. БРОВАРИ, БРОВАРСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 07400		

1. Баланс  
на 31 грудня 2016 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	59,8	18,0
Основні засоби:	1010	3758,1	3721,7
первісна вартість	1011	4641,8	4851,8
знос	1012	883,7	1130,1
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>3817,9</b>	<b>3739,7</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	2801,7	6068,2
у тому числі готова продукція	1103	2659,3	5951,6
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	314,4	536,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,6	815,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	716,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2992,0	2507,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	260,7	1088,7
Витрати майбутніх періодів	1170	30,6	140,9
Інші оборотні активи	1190	33,8	130,1
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>6433,8</b>	<b>11287,2</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>10251,7</b>	<b>15026,9</b>

## Продовження дод. А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500,0	500,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6976,7	13123,5
Неоплачений капітал	1425	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>7476,7</b>	<b>13623,5</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>1595</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
<b>-</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	650,0	
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	56,2	22,6
розрахунками з бюджетом	1620	776,6	13,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	596,4	-
розрахунками зі страхування	1625	7,4	9,7
розрахунками з оплати праці	1630	34,3	34,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	418,4	789,1
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>1942,9</b>	<b>870,2</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>1700</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>10251,7</b>	<b>15026,9</b>

## 2. Звіт про фінансові результати за Рік 2016 р.

Форма № 2-м  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24771,6	11651,1
Інші операційні доходи	2120	271,0	27,9
Інші доходи	2240	10,4	6,3
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>25053,0</b>	<b>11685,3</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-11294,4	-5625,4
Інші операційні витрати	2180	-2825,6	-2471,7
Інші витрати	2270	-125,1	-174,2
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>-14245,1</b>	<b>-8271,3</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	10807,9	3414,0
Податок на прибуток	2300	1945,4	614,5
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>8862,5</b>	<b>2799,5</b>

Керівник

(підпис)

Бенчук О.В.  
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Назіменко Г.В.  
(ініціали, прізвище)

## ДОДАТОК Б

Додаток 1  
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку  
25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ**  
**суб'єкта малого підприємництва**

		КОДИ		
		2018	01	1
Підприємство	Приватне підприємство "Кристал Гласс"	33936779		
Територія	КИЇВСЬКА	3210600000		
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	120		
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	46.90		
Дата (рік, місяць, число)				
Середня кількість працівників, осіб	19			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Базова, буд. 1, м. БРОВАРИ, БРОВАРСЬКИЙ РА ЙОН, КИЇВСЬКА обл., 07400			

1. Баланс  
на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18,0	-
Основні засоби:	1010	3721,7	4652,1
первісна вартість	1011	4851,8	6064,8
знос	1012	1130,1	1412,6
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>3739,7</b>	<b>4652,1</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	6068,2	7585,3
у тому числі готова продукція	1103	5951,5	7439,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	536,8	693,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	815,2	1019,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	716,5	895,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2507,3	3134,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1088,7	1360,9
Витрати майбутніх періодів	1170	140,9	176,1
Інші оборотні активи	1190	130,1	162,6
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>11287,2</b>	<b>15027,1</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>15026,9</b>	<b>19679,3</b>

## Продовження дод. Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500,0	500,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13123,5	16404,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>13623,5</b>	<b>16904,4</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	22,6	1049,0
розрахунками з бюджетом	1620	13,9	17,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	9,7	12,1
розрахунками з оплати праці	1630	34,9	43,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	789,1	986,4
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>870,2</b>	<b>2108,5</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>15026,9</b>	<b>19679,3</b>

## 2. Звіт про фінансові результати за Рік 2017 р.

Форма № 2-м  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	30964,5	24771,6
Інші операційні доходи	2120	338,8	271,0
Інші доходи	2240	13,0	10,4
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>31316,3</b>	<b>25053,0</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-21771,0	-11294,4
Інші операційні витрати	2180	-3988,9	-2825,6
Інші витрати	2270	156,4	-125,1
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>-25603,5</b>	<b>-14245,1</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5712,7	10807,9
Податок на прибуток	2300	2431,8	1945,4
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>3280,9</b>	<b>8862,5</b>

Керівник

(підпис)

Бенчук О.В.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Назіменко Г.В.

(ініціали, прізвище)

## ДОДАТОК В

**МИР упаковки**  
УКРАИНСКИЙ ПОРТАЛ  
УПАКОВОЧНОЙ ОТРАСЛИ

РУС ENG Вход

Найти

ГЛАВНАЯ НОВОСТИ КАТАЛОГ ТЕХНОЛОГИИ **ИНТЕРВЬЮ** КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЖУРНАЛ КОНТАКТЫ

Мир упаковки > Технологии

**ИНТЕРВЬЮ**

**Гжегож Павлак, генеральный директор компании «Пласт-Бокс Украина»**

Сегодня многие украинские компании стали анализировать возможности экспорта своей продукции в европейские страны. Как вы оцениваете эту тенденцию? Гжегож Павлак: Многие политические, экономические и социальные проблемы, которые остаются...

**Ирина Мирошник, Председатель правления компании «Укрпластик», Президент Ассоциации гибкой упаковки Украины**

Потери продовольствия, рост количества отходов упаковки – проблемы, достигшие глобальных масштабов. Один из путей решения этих проблем – участие в социальной инициативе ООН Save Food. О задачах, средствах решения проблем и необходимости...

**ПАКЕТЫ С ZIP-ЗАМКОМ**  
www.exida.com.ua

Жесткие многослойные  
ПЭТ/ПЭ и ПВХ/ПЭ

ПОЛИМЕРНА  
ТАРОУПАКОВКА  
АКСЕСУАРИ

**GREIF**  
FLEXIBLES UKRAINE

Рис В1. Банер ІІІ «Крістал Гласс» на сайті журналу «Мир Упаковки»

Информационно-аналитический центр

**Упаковка**  
Журнал для виробників та споживачів тари і упаковки

**КУЛЬБ**  
УПАКОВЩИКОВ

Информация – наша профессия!

Искать!

- Новости
- Главная страница
- Журнал "Упаковка"
  - О журнале
  - Свежий номер
  - Архив
  - Структура
  - Авторам
  - Рекламодателям
  - Подписка
- Маркетинг
- Маркетинговые исследования
- Книжная полка
  - Книги
  - Диски
  - Тематические подборки статей
- Выставки и конференции
  - Расписание выставок и конференций
  - КОНФЕРЕНЦИИ
  - Деловая программа выставки "ПакЭкспо"

**Тара и упаковка**

№ 5 (126)-2018  
октябрь - ноябрь

**Упаковка**  
3-2018

Рис В2. Банер ІІІ «Крістал Гласс» на сайті журналу «УПАКОВКА»



## ДОДАТОК Г



*Рис. Г1. Співробітники ПП «Крістал Гласс» на виставці  
«InterCHARM2018»*