

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

**«МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ  
ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ФОП «Івасюк Марія Василівна», м. Київ)**

студента 2 курсу 3м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Рекламний бізнес»

Демиденка Олександра

Віталійовича

Науковий керівник

к.е.н., доц.

Даниленко Ніна

Адольфівна

Гарант освітньої програми

к.т.н., проф.

Яцишина Лариса

Карпівна

**Київ 2018**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1. Маркетингова комунікаційна діяльність у комплексі маркетингу підприємства .....	6
1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій .....	17
1.3. Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства .....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ІВАСЮК МАРІЯ ВАСИЛІВНА» .....	37
2.1. Маркетингове середовище ФОП «Івасюк Марія Василівна» .....	37
2.2. Аналіз організації маркетингової комунікаційної діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна» .....	46
2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна» .....	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ІВАСЮК МАРІЯ ВАСИЛІВНА» .....	64
3.1. Удосконалення організаційної структури ФОП «Івасюк Марія Василівна» .....	64
3.2. Обґрунтування вибору засобів комунікаційної кампанії ФОП «Івасюк Марія Василівна» .....	70
3.3. Розробка комунікаційної кампанії ФОП «Івасюк Марія Василівна» .....	75
ВИСНОВКИ .....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	87

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Існування сучасних підприємств поліграфічної галузі потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, які відбуваються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати

маркетинг. На підприємствах необхідно вирішувати широке коло завдань, пов'язаних із стратегічними змінами і оновленням, розробляти альтернативні стратегії розвитку і забезпечення конкурентоздатного господарювання. Одночасно необхідно вирішувати проблеми управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства в довгостроковій і короткостроковій перспективі.

В умовах конкуренції господарюючі суб'єкти ринку особливу увагу приділяють пошуку ефективних систем і методів просування продукції, товарів і послуг, посилюючи роль маркетингових комунікацій в інформуванні споживачів. Вирішення цієї важливої проблеми сприяє зростанню обсягів діяльності, збільшенню сукупного прибутку, підвищенню конкуренто-спроможності організацій.

Економічна ситуація, що склалася на ринку, істотно впливає на формування комплексу маркетингових комунікацій. В результаті кризи відбулося скорочення комунікаційних бюджетів, що певною мірою сприяло розвитку маркетингових комунікацій, в тому числі зміни структури, на користь інноваційних і менш витратних видів.

Усе це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

Актуальність комунікаційної діяльності підприємства обумовила інтерес до неї з боку багатьох дослідників. Теоретичним, методологічним і практичним аспектам даної проблеми присвячені праці таких західних і вітчизняних науковців та практиків рекламно-комукаційного ринку, як Котлер Ф., Россістер Дж. Р., Персі Л., Левіт Т., Вебстер Ф., Траут Д., Рівкін С., Райс Е., Амблер Т., Акофф Р., Ансофф І., Олдерсон Р., Портер М., Дойль П., Дейян А., Ламбен Ж.-Ж., Бернет Дж., Моріарті С., Заруба В. Я., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Лук'янець Т., Почепцов Г. Г., Приймак Т., Ромат С. В., Брискін В. В. і багатьох інших.

*Мета випускної кваліфікаційної роботи* – з'ясувати особливості маркетингової комунікаційної діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна» та розробити напрямки її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- провести дослідження теоретично-методологічних основ маркетингової комунікаційної діяльності на підприємстві;
- розкрити сутність та особливості елементів маркетингових комунікацій;
- розглянути основні етапи маркетингової комунікаційної діяльності;
- дослідити маркетингове середовище ФОП «Івасюк Марія Василівна»;
- виявити особливості організації маркетингової комунікаційної діяльності;
- проаналізувати маркетингову комунікаційну діяльність ФОП «Івасюк Марія Василівна»;
- удосконалити організаційну структуру ФОП «Івасюк Марія Василівна»;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки комунікаційної кампанії ФОП «Івасюк Марія Василівна»;
- розробити маркетингову комунікаційну програму ФОП «Івасюк Марія Василівна».

*Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи* – процес організації маркетингової комунікаційної діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна».

*Предмет випускної кваліфікаційної роботи* – теоретичні та практичні аспекти процесу організації маркетингової комунікаційної діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна».

*Методика дослідження.* Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи є положення теорії маркетингових комунікацій,

дослідження вітчизняних і західних авторів у галузі рекламно-комунікаційної діяльності. У ході написання роботи використані наступні методи дослідження: теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації планування комунікаційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі; при узагальненні сутності комунікаційної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний метод; для оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства застосовано системний аналіз. Інформаційною базою дослідження є наукова література яка стосується теми даної роботи, внутрішня звітність підприємства, а також Інтернет ресурси.

*Практичне значення* отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної політики на підприємстві. Практичне значення мають наступні розробки: удосконалення організації процесу планування системи маркетингових комунікацій на підприємстві; рекомендації щодо застосування віртуальних технологій у просуванні; розробка програми комунікаційної діяльності підприємства, які дозволять створити позитивний диференційований імідж підприємства та його послуг в очах споживачів, що в свою чергу створить попит, та збільшить прибуток підприємства.

*Структура та обсяг кваліфікаційної роботи* визначається логікою проведеного дослідження що відображається в її змісті, який складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

## **1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у комплексі просування підприємства**

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоденних та майбутніх потреб ринку. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова комунікаційна діяльність.

Якщо маркетинг — це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження та прийоми комунікацій підприємств і організацій.

Згідно Дж.Дэйви, організація існує завдяки передачі інформації й комунікації. Т.ч. характер кожної організації виражений саме в передачі інформації й комунікації з навколишнім світом. Цей навколишній світ включає весь комплекс засобів і інструментів, за допомогою яких організація передає ринку інформацію про продукт і/або підприємство, формує потреби покупців, регулює попит, а також знижує цінову гнучкість [27, с. 27].

У літературі поняття «маркетингова (ринкова) комунікація» часто синонімічно терміну просування товару на ринок, однак, ці два поняття не завжди тотожні. Традиційно вузьке поняття «просування товару» зводиться до одностороннього впливу організації на ринок, у той час як при комунікації необхідно враховувати різні сигнали, що йдуть від ринку (його тенденції й мегатенденції розвитку, форми й навколишні макро- і мікроперетворення, потреби й переваги покупців), а також адекватно реагувати на них. Динаміка перетворень у сучасному світі, поступальні процеси глобалізації ринків і загострення конкурентної боротьби на міжнародній арені приводять до процесу взаємодії й «діалогу» між організаціями й кінцевими споживачами. Так для організацій виникає необхідність заміни існуючої «стратегії

просування товару», що сформувалася в умовах однобічного впливу маркетингової комунікації [57, с. 38].

Саме ж поняття «комунікація» походить від термінів *communicare*, *communicatio* і *communitas*, що означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думки, інформації, новини, але також «бути у зв'язку з ким-небудь», «брати участь або поєднуватися». Комунікація є складною багаторівневою категорією, а її аналіз вимагає теоретичного обґрунтування різних дисциплін. Це поняття також ґрунтується на висловленні Т. Гобан-Кляса, що «у принципі універсальної «науки про комунікацію» не існує, є тільки різні області й способи її застосування» [61, с. 24].

Тому області визначення комунікації різні:

- комунікація як передача інформації (наприклад, повідомлення в пресі про акцію),
- комунікація як сприйняття повідомлення (розуміння адресатом змісту й мети рекламного повідомлення, вираженого, наприклад, у формі інформаційної реклами про фінансування організацією благодійної акції),
- комунікація як вплив (вплив людей і організації на себе — формування потреб і регулювання попиту за допомогою рекламних кампаній),
- комунікація як сполучна ланка (створення об'єднань аматорів чого-небудь, наприклад, клуб власників телефонів Nokia),
- комунікація як взаємодія (наприклад, процес комерційних переговорів, складання замовлень через Інтернет або електронну пошту),
- комунікація як обмін (вираження думки продавця про продукт або пропозицію підприємства через клієнта),
- комунікація як складова суспільного процесу (наприклад, формування за допомогою просування соціальної поведінки в широкому масштабі - в умовах глобалізації ринків - формування образу підприємства в суспільній думці й усвідомлення сегментів і мегасегментів ринку).

Маркетингову комунікацію слід розглядати, як один з багатьох інформаційних і реальних процесів, реалізованих в організації і її ринковому оточенні. Двоїсте розуміння просування товару показує, що в літературі можна зустрітися з поглядом ототожнення системи комунікації з маркетингом як таким. Дотримуючись цієї точки зору, маркетинг - це не тільки особлива функція керування, а в більш широкому змісті - сучасна орієнтація функціонування підприємства на конкурентному й відкритому ринку в умовах складного оточення. Однак може трактуватися й, як розвинена форма ринкової (маркетингової) комунікації.

Сукупність відносин організації з ринком утворює канал комунікації, через який проходять певні ділові й інформаційні потоки. На вході системи комунікації перебуває сфера продукції, виробництво товарів, а на виході - сфера споживання в образі певних потреб і переваг покупців, підкріплених певної купівельної силою споживачів, що й перебуває під впливом безлічі залежностей [49, с. 265].

Між входом і виходом процесу комунікації перебувають різноманітні процеси й дії, пов'язані з виробничими й обмінними процесами організації.

Функції просування товару виражають значення, приписуване системі комунікації організації з ринком. Основою для їхньої ідентифікації й характеристики є функції маркетингу, як єдиного цілого, а також власні, специфічні завдання, приписувані маркетингової комунікації.

Головна функція просування синтетично виражати принципіві завдання, які повинна виконати система комунікації організації з ринком. Ці завдання Г. Мефферт визначає коротко, відзначаючи при цьому, що центральним завданням комунікації є надання організацією впливу на актуальних і потенційних покупців [13, с. 83].

Ф. Котлер прямо не визначає функції просування товару, однак, трактує їх як природню, «органічну» функцію системи: «Сучасний маркетинг вимагає більшого, ніж просте виробництво гарного продукту, за привабливою ціною й доступного кінцевим покупцям. Підприємства повинні



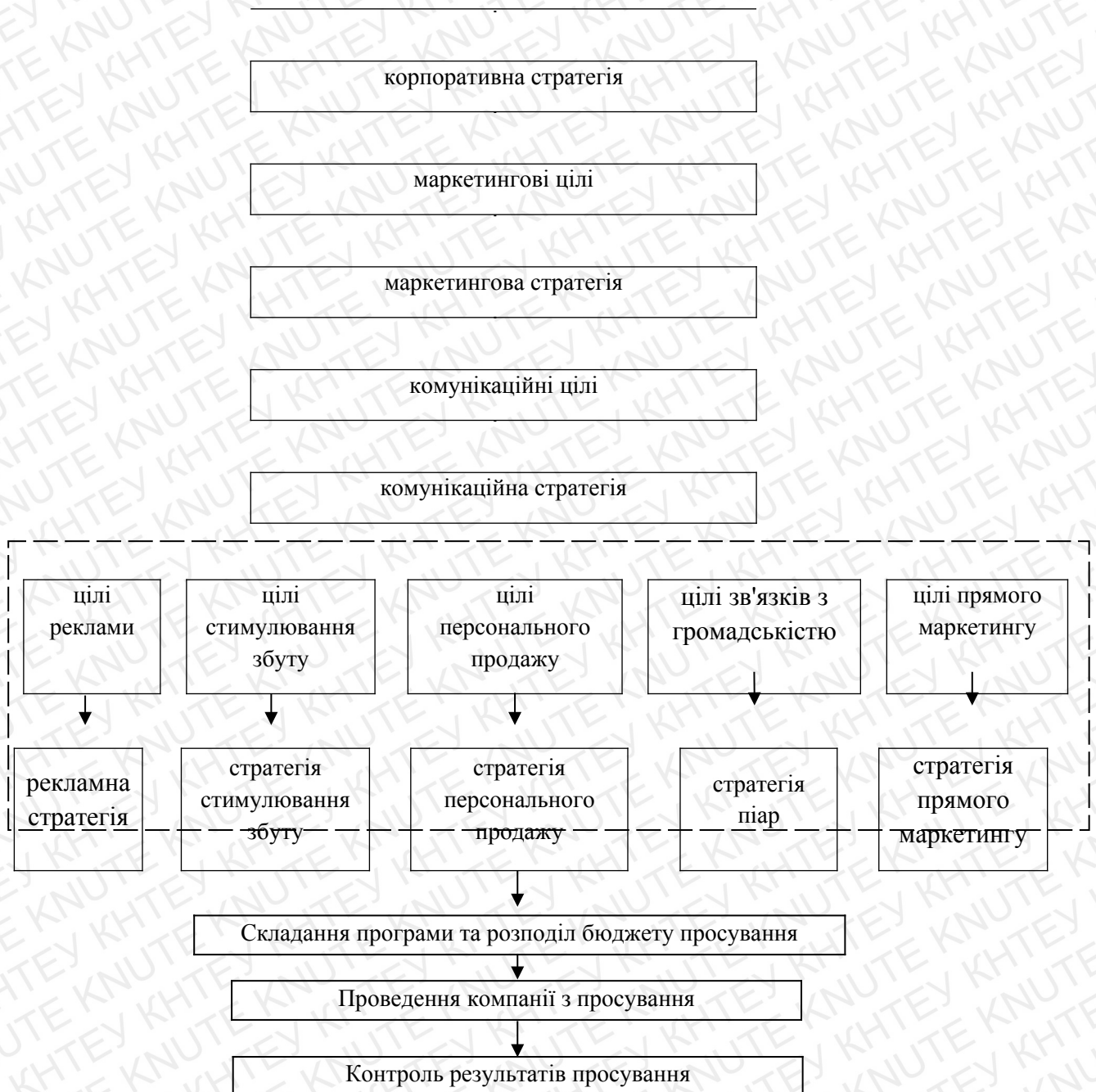
мати контакт зі своїми справжніми й потенційними клієнтами. Їхня роль співрозмовника й промоутера не повинна виключатися» [34, с. 84].

Це головне завдання, яке стоїть перед системою комунікації в реалізації маркетингових цілей, її можна визначити, як «функцію забезпечення постійної ринкової присутності організації» [14, с. 45].

Маркетингові комунікації — це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи іншого питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нові застосування вже відомих на ринку товарів, стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо. Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із покупцями, власники товарів у економічно розвинутих країнах доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень та проведення важливих рекламних кампаній, утримують у штатах висококваліфікованих фахівців з ПР для формування відповідного образу підприємства та його товару, а також фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. Вони також мають поширену мережу дистриб'юторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу, збільшують обсяги продажу товарів та забезпечують додаткові прибутки виробнику [8, с. 76].

Розв'язання маркетингових задач підприємства забезпечується відповідними стратегіями, серед них: товарна стратегія підприємства; цінова стратегія підприємства; збутова стратегія; комунікаційна стратегія. Ієрархію планування стратегій показано на рис. 1.1.

місія та цілі організації



*Рис. 1.1. Ієрархія планування стратегій на підприємствах торгівлі*

Для розробки загальної маркетингової стратегії необхідно визначення конкретного цільового сегменту. Дослідивши характеристики споживачів та їх особливості, підприємство може сконцентрувати свої зусилля та ресурси на окремих сегментах ринку, які в найбільшому ступені відповідають інтересам та можливостям підприємства. Характеристика цільового ринку в

кінцевому підсумку, визначає всі останні елементи маркетингової стратегії [61, с. 509]. Отже, обов'язково конкретизуються ринки, на яких діятиме підприємство. Фахівці з маркетингових досліджень виокремлюють такі ринки: покупців (окремі особи, які купують товари для особистого вжитку), виробників (їм необхідні товари для використання таких у процесі виробництва), проміжних продавців (вони можуть придбати товари для дальшого перепродажу їх із зиском для себе), державних установ (вони купують товари для наступного використання у сфері комунальних послуг або для передавання товарів тим, хто їх потребує) [10, с. 65].

Кожний ринок має особливості. Тому, плануючи маркетингову політику комунікацій, необхідно ці особливості враховувати. Ринок покупців та споживачів є найбільшим, а покупцями є люди, які часто дуже різняться один від одного. За допомогою сегментування ринку (бо ринок — це сукупність фактичних та потенційних покупців товарів) можна отримати групи споживачів, які будуть більш-менш однорідними за певними характеристиками. Ці характеристики впливають на поведінку споживачів у разі, коли їм необхідно прийняти рішення про купівлю. Як критерії для сегментування сучасні спеціалісти з маркетингу беруть стать, вік, сімейний стан, фах тощо.

Комунікаційна політика реалізується в комунікативних стратегіях, так званих стратегіях просування, які формуються комунікатором. За визначенням Дж. Енджела, М. Уорсоу та Т. Кінніара: «Стратегія просування контролюється інтеграційною програмою засобів комунікації, що формується для подання комунікатора та його товарів та послуг потенційним споживачам для ознайомлення їх з аргументами, які дозволять полегшити процес продажу. Стратегія створює споживчі вигоди та сприяє обміну між сторонами» [32, с. 263].

Якщо комунікація — це зв'язок, а маркетингові комунікації — складова діяльності підприємства на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям підприємства.

Комунікаційні цілі визначають бажаний для комунікатора рівень обізнаності споживача, його відношення, уподобання. Однак ці цілі можна досягти тільки розробивши задачі для систем реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.

Комунікації мають бути підпорядкованими цілям та завданням маркетингу. У цьому зв'язку завдання маркетингової політики комунікації підприємства або організації можна охарактеризувати так [39, с. 120]:

- створення образу престижності підприємства та його товарів/послуг;
- інформування про певні переваги товарів/послуг, які пропонуються, над товарами/послугами конкурентів (треба вдаватися тільки у виняткових випадках і діяти дуже обережно, щоб не накликати судової справи про недобросовісну конкуренцію);
- проведення дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару/послуги;
- пропонування нових продуктів, послуг або ідей;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін;
- розробка таких заходів маркетингових комунікацій, які переконали б споживачів купувати товари/послуги тільки цього підприємства або перейти до купівлі товарів/послуг, що мають більш високу якість і відповідно вищу ціну, ніж ті, що їх купували досі;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до підприємства та його товарів/послуг.

Відтак перед службою маркетингових комунікацій постають цілі:

- формувати попит на окремі товари/послуги;
- прискорити товаропросування;
- позбутися залишків товару (для торгового підприємства);
- пожвавити продаж неходових товарів/послуг;

- домогтися більш регулярного продажу окремих різновидів товарів/послуг, особливо тих, які мають репутацію сезонних;
- домогтися якнайбільшого зиску від торгівлі товарами/послугами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят (Новий рік, початок навчального року, день народження, річниця подружнього життя тощо).

Отже, існує певна послідовність створення комплексу просування. Насамперед, виходячи з цілей що підприємство намагається досягти на цільовому ринку. Після формування цілей необхідно оцінити чинники, які визначають порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персональних продажів. Найважливішими серед багатьох є три чинники – тип покупця, тип товару, стадія (етап) життєвого циклу товару.

Тип покупця. Залежно від того, хто є цільовою аудиторією, використовують різні структури у комплексі просування. Так, персональний продаж важливіший для споживачів-організацій, реклама в засобах масової інформації доцільна для широкого кола споживачів, роздрібна та оптова торгівля потребує індивідуального підходу до встановлення контакту зі споживачем. Отже, плануючи маркетингові комунікації, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців та споживачів, на яких розрахований товар/послуга, з погляду їхньої етнічної належності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія.

Тип товару. Характеристики товару допомагають визначити домінуючий елемент комплексу просування для кожного виду товару – упакованих продуктів харчування, товарів довгострокового користування, послуг. Так, стимулювання збуту є особливо важливим для товарів масового попиту, реклама – для товарів довгострокового користування, персональний продаж переважно використовується для багатьох видів послуг.

Етап життєвого циклу. Згідно із загальною стратегією, на окремих етапах життєвого циклу товару розробляються відповідні стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій. Кожний етап має певні комунікативні цілі, залежно від яких використовують той чи інший елемент комплексу.

Оцінивши найсуттєвіші чинники, менеджери розробляють таку стратегію просування товару на ринок, яка найкраще відповідає комунікативним цілям підприємства.

Зрозумівши, що саме варто сказати, треба продумати те, як це сказати, тобто визначити форму комунікації (друкована, аудіо, видавнича, відео), конкретного носія (каталоги, рекламні листівки, анкети, відео-кліпи, відеоролики, презентаційні книги, рекламні оголошення на радіо тощо), характер впливу (раціональний, суто емоційний) та інтенсивності (низька, середня, висока), форму макета (текст; текст + художнє або музичне оформлення; художнє чи музичне оформлення + текст; музичне або художнє оформлення без тексту тощо).

Наступне питання — які засоби комунікації - пресу, телебачення, пошту, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, Інтернет тощо, використати, щоб ці комунікації були ефективними. Усі вони різняться за особливостями, сферою застосування та вартістю. Тому рекламодавці, намагаючись досягти своїх цілей, мають добре вивчити переваги та вади різних засобів комунікацій [27, с.54].

Головним питанням є одне — співвідношення між вартістю маркетингових комунікацій та їхньою ефективністю. Значних коштів потребують усі складові маркетингових комунікацій: рекламування товарів, стимулювання їхнього продажу, особистий продаж цих товарів, а також паблік рилейшнз, хоч, на перший погляд, здається, що останнє нічого не коштує. Заходи з паблік рилейшнз коштують дуже дорого, тому що до них належить створення фірмового стилю та так званого пабліситі (забезпечення

широкої поінформованості громадськості про підприємство або організацію), а вони найдорожчі в системі маркетингових комунікацій.

Рекламування здійснюється переважно за допомогою рекламних агенцій та різних засобів масової інформації, послуги яких потребують належної оплати. Найдорожчими вони стають тоді, коли рекламодавець хоче проінформувати покупців про новий товар/послугу або перетягти покупців конкурента на свій бік, а також коли він уже на етапі зростання має намір утвердити свої позиції на ринках продажу своїх товарів/послуг.

Стимулювання продажу товарів/послуг потребує грошей. На першому етапі життєвого циклу товару на найбільше стимулювання заслуговує власний торговий персонал, який розробляє всі заходи маркетингових комунікацій, створює мережу посередників і визначає коло майбутніх покупців, на другому й третьому етапах — споживачі, на четвертому — посередники, на яких лягає весь тягар продажу неходових товарів [26, с.98].

Суми витрат на маркетингові комунікації також залежать від етапу життєвого циклу товарів/послуг. На першому етапі необхідні значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні — за пасивного, на другому — зростають загальні витрати товаропросування, на третьому — ці витрати знижуються, а на четвертому — стають мінімальними.

Для визначення ефективності витрат необхідно точно визначити становище рекламодавця на момент розробки плану маркетингових комунікацій. Отримані дані допомагають зрозуміти, як просунулася реалізація цього плану за певний період, які є відхилення і причини таких: прорахунки в плануванні заходів маркетингових комунікацій, невирішені виробничі проблеми, завищення ціни товару/послуги, помилки у визначенні попиту [31, с.86].

Відповіді на ці запитання встановлюють загальний напрямок використання конкретних заходів маркетингових комунікацій і визначають дії рекламодавця для налагодження ефективних зв'язків із покупцем. Якщо рекламодавець дотримується всіх ринкових правил, він завжди може

розраховувати на успіх. Так, рекламні об'яви варто робити у вигляді купонів із правом на знижку в разі купівлі рекламованого товару, що є однією з форм стимулювання продажу; на виставках — створювати окремі відділи престижних товарів, одразу забезпечуючи елементи паблік рилейшнз (ПР) тощо. У процесі прямого маркетингу, тобто прямого зв'язку між рекламодавцем і споживачами, можна користуватися розповсюдженням передруків рекламних об'яв (реклама), престижних статей у пресі (ПР), а також розповсюджувати зразки товару, що рекламується (стимулювання продажу).

Бюджет маркетингових комунікацій складається за тими самими принципами, що й бюджет рекламування. За наявними статистичними даними, близько 80% підприємців США, Великобританії та Німеччини користуються методом «у відсотках від продажу». Близько 15% застосовують метод «усе, що ви можете собі дозволити», тобто розраховують бюджет за залишковим принципом. А 5% використовують методи, які базуються на числових моделях [52, с. 100]. Українські підприємці, не маючи сталих традицій застосування якогось одного з методів, можуть почати з тих, котрі є найефективнішими й відповідають вимогам сьогодення.

Практика економічно розвинутих країн довела, однак, що далеко не всі загальні принципи маркетингу можна з однаковим успіхом використати в різних галузях економіки.

Так, у сировинних галузях важливу роль відіграє робота з продуктом, стимулювання продажу, організація каналів розподілу, особистий продаж, реклама, робота з громадськістю. Галузі, де виробляються товари виробничого призначення, повинні найбільшу увагу приділяти товарній політиці, ціновій політиці та рекламі. Якщо підприємство виготовляє марочні вироби спеціальної високої якості, тоді йому необхідно розробляти такі напрямки маркетингу, як робота з продуктом, гарантії, цінова політика, знижки, робота з каналами продажу марочних товарів, особистий продаж, реклама, підтримування продажу, робота з громадськістю. У роботі з



торговими закладами необхідно звертати увагу на гарантії, обслуговування клієнтів, цінову політику, знижки, роботу з каналами продажу, рекламу на місці продажу, готовність до поставки, особистий продаж тощо. У сфері обслуговування найбільше важать робота з продуктом, робота з програмою, обслуговування замовників, цінова політика, реклама на місці продажу, готовність до поставки, реклама виробника.

Як бачимо, такі загальні інструменти маркетингової комунікаційної діяльності, як реклама, підтримка продажу, особистий продаж, стимулювання продажу тощо, мають бути відображені в плані маркетингових комунікацій майже всіх без винятку підприємств.

## **1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій**

Система маркетингових комунікацій націлена на спілкування (комунікацію) зі споживачем, а основною метою є стимулювання збуту, тобто збільшення продаж. Окрім основних, існують також проміжні або другорядні цілі, наприклад: інформування про існування певного товару чи послуги, формування потреби у покупця, побудова іміджу підприємства тощо. Для досягнення поставлених цілей існує багато засобів комунікації, і їх кількість постійно зростає, поспішаючи за зростанням ринку. Особливо помітною тенденція зростання виявляється при аналізі праць відомих дослідників у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій, при розташуванні їх у хронологічному порядку.

Так, О. Голубкова у 2003 році виділяла лише чотири засоби комунікації:

- Реклама;
- Прямий маркетинг;
- Стимулювання збуту;
- Зв'язки з громадськістю.

За визначенням, яке надає Е. Голубкова, реклама – це платне, одностороннє направлене та не особистісне звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь якого-небудь товару, марки або фірми [25, с. 103].

Що стосується наступних засобів комунікації, то слід зауважити, що О.Голубкова не враховує прямий маркетинг як самостійний засіб комунікації, вважаючи його окремою маркетинговою системою, в межах якої може міститися декілька засобів, але не вказує чітко, яких саме.

Т. Примаєк у той же час виділяє вже шість засобів комунікацій, додаючи до вищеназваних персональний продаж та такий засіб як пропаганда. За її визначенням, пропаганда – це будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари. Головною (і єдиною, за визначенням автора) відмінністю пропаганди від зв'язків з громадськістю є безкоштовність пропаганди.

Персональний продаж – будь-яка платна форма усного представлення товару в ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару [69, с. 15].

В. Руделіус наводить порівняння різних засобів комунікації, де виділяє п'ять засобів: рекламу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг (табл. 1.1.) [59, с. 290].

Слід зазначити, що ніхто з дослідників, окрім Т.Примаєк, не виділяє такий засіб комунікації як пропаганда. Це пов'язано з удосконаленням такого засобу як зв'язки з громадськістю: часто неможливо визначити чітко, платною чи безкоштовною являється комунікація, а отже неможливо провести чітку межу між зв'язком із громадськістю та пропагандою. Наприклад, коли відома особа у своєму інтерв'ю зазначає торговельну марку товару, який купує, це може бути як випадково сказаною інформацією (тобто пропагандою), так і оплаченим піар-заходом, тобто вже зв'язком з громадськістю.

Таблиця 1.1

## Характеристика засобів комунікації

Елемент маркетингових комунікацій	Характер контакту	Види оплати	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Оплата рекламного часу та простору	Ефективний засіб широко охоплення аудиторії	високі абсолютні витрати Складно досягнути ефективного зворотного зв'язку
Персональний продаж	Індивідуальний	Виплати персоналу у вигляді фіксованої плати чи комісійних	Миттєвий зворотній зв'язок Високий рівень переконливості Можливість вибору цільової аудиторії Можливість надання комплексної інформації	Найвища вартість одного контакту Ефективність залежить від конкретного продавця
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Не використовуються прямі виплати ЗМІ	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживачів	Складно досягнути співробітництва зі ЗМІ Складно контролювати хід піар-компанії
Стимулювання збуту	Масовий	Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання	Ефективне спонукання до швидкої покупки Гнучкість	Легка можливість для зловживань Може викликати війни просування Легко підлягає копіюванню

Прямий маркетинг	Індивідуальний	Витрати на поштову розсилку, телефон чи комп'ютер	Можливість швидко підготувати повідомлення Довгострокові відносини з клієнтом	Зниження реакції клієнта Значні витрати на керування базами даних
------------------	----------------	---	---	--

Отже, як бачимо, багато авторів досліджували комплекс засобів маркетингової комунікації, надаючи їм визначення та по-різному їх характеризуючи. Проте найбільш конструктивно до дослідження засобів маркетингової комунікації підійшов Є.Ромат, виділивши одинадцять засобів маркетингових комунікації та розподіливши їх на дві групи: основні та синтетичні.

До основних засобів він відносить стандартний комплекс маркетингових комунікацій, який ще називають комунікаційним міксом (по аналогії з маркетинговим міксом). До нього належать ті чотири засоби, які виділяла і Е.Голубкова, а саме: реклама, прямий маркетинг, сейлз промоушен (стимулювання збуту) та зв'язки з громадськістю.

До синтетичних засобів Є.Ромат відносить ті засоби комунікації, які не являються повністю маркетинговими комунікаціями, але в яких у певній мірі присутні вищезазначені основні засоби. Отже, до синтетичних засобів відносяться [57, с.112]:

- Фірмові ідентифікаційні маркетингові константи;
- Спонсорство;
- Участь у виставках та ярмарках;
- Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- Івент-маркетинг (маркетинг подій);
- Продакт плейсмент.

Крім того, виділяється такий засіб комунікації як неформальні вербальні маркетингові комунікації (або так зване «сарафанне радіо» - чутки, розмови. Такий вид комунікацій був визнаний одним із найбільш

впливовіших на суспільство наряду із семплінгом та продакт плейсментом (за результатами досліджень, проведених BIGresearch у США. Цей засіб комунікації (або навіть це явище) повинно контролюватися відділом зв'язків із громадськістю – підприємство має контролювати ситуацію і стежити за тим, щоб чутки не набирали негативного характеру, і контратакувати їх у такому випадку. Можливі ситуації, коли піар-служба конкурента запускає негативні чутки або плітки у суспільство, і в результаті бездіяльності підприємства воно може втретити довіру споживачів.

У комплексі всі одинадцять засобів складають інтегровані маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція створення системи маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), яка дозволяє здійснити інтеграцію окремих повідомлень з метою забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікацій [57, с.390]. Кожен автор надає своє визначення ІМК, розширюючи чи звужуючи це поняття. Дж. Берет і С. Моріарті, наприклад, зазначають, що в ІМК входять всі засоби маркетингових комунікацій, «від реклами до упаковки», а фінансовий словник визначає ІМК як єдину багатоканальну комунікацію, яка об'єднує в єдине ціле три різних напрямки просування товару: маркетинг, рекламу та PR та є орієнтованою на двостороннє спілкування зі споживачем.

Як зазначає Ф.Котлер, ІМК надається стратегічна роль у маркетингових комунікаціях, тобто кожний елемент у системі ІМК відповідає за досягнення тієї чи іншої цілі підприємства (рис. 1.2.) [34, с.111].

Охарактеризуємо основні засоби маркетингових комунікацій.

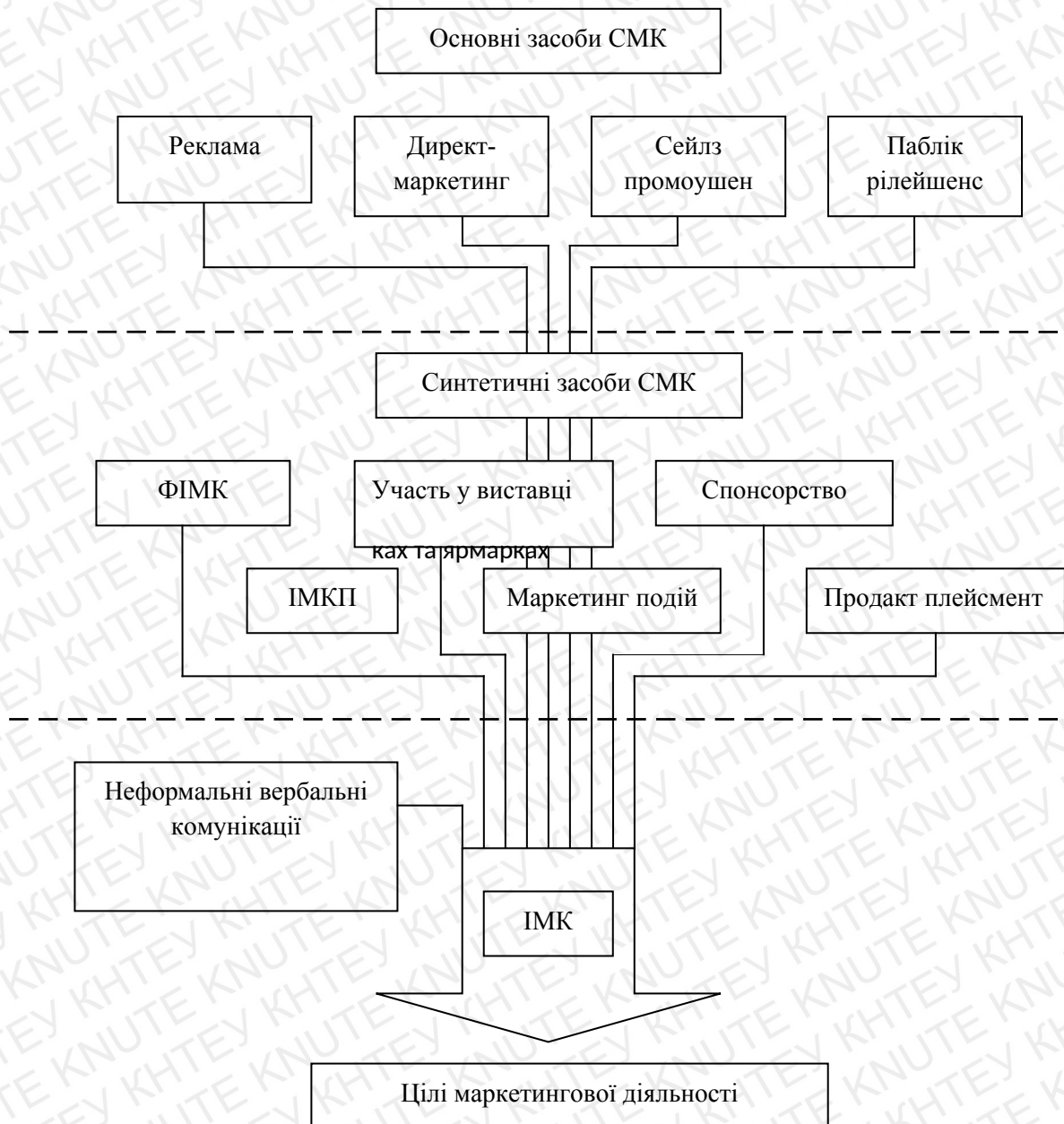
Реклама – це оплачувана цілеспрямована діяльність, що набуває форми впливу опосередкованого характеру та має на меті стимулювання конкретних дій об'єктів, яким адресована реклама [35, с.13]

Реклама умовно ділиться на два види: товарна та корпоративна.

Товарна реклама – це реклама, що зосереджується на просуванні конкретного товару. Товарна реклама в свою чергу поділяється на три види:

- Інформаційна;
- Переконуюча;
- Нагадувальна.

Інформаційна товарна реклама покликана надати споживачу інформацію про товар, і тому є доцільним використовувати її на початкових етапах життєвого циклу товару – на етапі розробки та впровадження на ринок. Цей вид реклами знайомить споживача із товаром на момент його виведення на ринок або ж формує попит на нього (викликає очікування товару споживачами, наприклад тоді, коли на ринок виходить довгоочікувана іноземна торговельна марка – як, наприклад, ІКЕА в Україні).



*Рис.1.2. Схема взаємозв'язку основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій*

Переконуюча товарна реклама спрямована на переконання споживачів купити рекламований товар, і спирається на його унікальні властивості та переваги над конкурентами. Доречі, останнім часом демонстрація переваг над конкурентом відокремлюється в такий вид товарної реклами як порівняльна – всім відома реклама порошків, які перуть однаково добре із

«дорогими порошками», так «нащо платити більше?» і т.ін. Слід зазначити, що в Законі України «Про рекламу» зазначається, що порівняльна реклама регулюється Законом України «Про недобросовісну конкуренцію», в якому сказано: «Порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця). Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів» [1].

Нагадувальна товарна реклама застосовується, як правило, на етапі зрілості товару і періодично нагадує споживачам про товар. Саме нагадувальна реклама дає широке поле для креативу, тому що головне в ній – не вигідне представлення властивостей товару або надання вичерпної інформації про нього, а яскраве нагадування про нього. Така реклама часто виконується у вигляді гумористичних роликів. Прикладом є реклама Coca-Cola, в якій глядач «зазирає» всередину автомата Coca-Cola і спостерігає за тим, як працюють маленькі кумедні створіння для того, щоб викотилася банка коли та ін.

До іншого виду реклами відноситься корпоративна реклама – та, метою якої є просування конкретної торговельної марки, а не товару. Тобто корпоративна реклама спрямована на привернення прихильності споживачів до марки та створення бренду.

Корпоративна реклама також ділиться на інформаційну (в якій надається інформація про цінності компанії, її місію, філософію тощо), переконуючу (яка наводить доводи на користь того, що компанія є кращою за інші – наприклад, наголошує на її лідерстві на ринку) та нагадувальну. Окрім того, виділяють такий вид корпоративної реклами як роз'яснювально-пропагандистська. Ця реклама висвітлює ставлення компанії до тих чи інших явищ, проблем суспільства тощо. Деякі компанії будують на цьому свої рекламні кампанії та навіть свій імідж, як компанія United Colors Of Benetton,



яка впродовж багатьох років висвітлювала у своїх рекламних зверненнях найбільш гострі соціальні проблеми.

У розповсюдженні рекламних звернень застосовуються такі види рекламних засобів:

- Телебачення;
- Радіо;
- Журнали;
- Газети;
- Інтернет;
- Зовнішня реклама.

Прямий маркетинг. Кожний автор дає власне визначення прямого маркетингу, але, підсумувавши всі визначення, можна сказати, що прямий маркетинг – це адресована, чітко направлена комунікація продавця (або його представника) зі споживачем, яка відбувається шляхом прямої розсилки рекламних матеріалів адресатам, і головною метою якої є отримання відгуку від споживача і, як наслідок, встановлення з ним довготривалих стосунків.

Прямий маркетинг характеризується такими особливостями:

- Особистісний характер (пряма, безпосередня комунікація двох сторін);
- Зворотній зв'язок (головна ціль створення директ-маркетингового повідомлення – отримання відгуку і встановлення двосторонньої комунікації, яка є неможливою без зворотного зв'язку);
- Тривала співпраця;
- Зростання довіри споживача до продавця, сприйняття продавця покупцем як більш надійного у порівнянні із іншими, оскільки між ними встановлюються пряма комунікація;
- Є одним із найдорожчих засобів комунікації.

Зв'язки з громадськістю – це діяльність підприємства, яка спрямована на створення позитивного іміджу компанії в очах громадськості, а також на його підтримання на контроль за ним.

Якщо такі засоби комунікації як реклама та прямий маркетинг застосовують майже всі підприємства, незалежно від їх розміру, то відділ зв'язків з громадськістю існує, як правило, тільки на великих підприємствах. Проте зараз нерідко можна спостерігати суміщення посад рекламіста та піар-менеджера, а поява та розвиток Інтернету відкрили дорогу до безкоштовного піару навіть зовсім малим підприємствам.

Основними характеристиками цього засобу комунікації є:

- Високий рівень довіри споживачів до інформації, оскільки вона подається у вигляді новин, газетних або журнальних статей тощо, а в пострадянській ментальності закладено довіряти усьому, що написано на папері. Нерідким є формат статей, в якому даються відповіді на питання «читачів» та поради, серед яких є порада користуватися певним товаром (або товаром певної марки). Таку тактику застосовує, наприклад, компанія Gillette, проводячи піар жіночої бритви Gillette Venuse;
- Неефективний у короткостроковому періоді, спрямований на довгий період комунікації: споживач робить певні висновки лише у разі кількаразового повторення;
- Застосовує багато каналів комунікації;
- Потребує постійного моніторингу інформації про підприємство та швидких контр дій у відповідь на поширення негативної інформації;
- Як правило застосовується паралельно із рекламою, підтримуючи її.

Стимулювання збуту – це комплекс заходів, направлених на активізацію купівельного (споживчого) попиту, прискорення та інтенсифікацію надання послуг.

Складові стимулювання збуту, на наш погляд, можна умовно поділити на три групи: мотиваційні, ті, що надають можливість та демонстраційні.

До мотиваційних заходів відносяться ті, які спонукають споживача придбати товар, обіцяючи додаткову перевагу (сувенір, подарунок або отримання клубної картки зі знижкою).

До заходів, які надають можливість ми віднесли акції (економія), визначення кінцевого строку дії акції, а також конкурси та лотереї.

До демонстраційних заходів відносяться ті, які демонструють властивості товару споживачеві - семплінг та демонстрація у місцях продажу (останнє особливо стосується складних технічних товарів) (рис.1.3.).

Що стосується синтетичних засобів маркетингових комунікацій, їх значно більше, ніж основних.

Фірмові ідентифікаційні маркетингові константи (фірмовий стиль) – це сукупність зображувальних, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких підприємство (торговельна марка) підкреслює свою індивідуальність (унікальність).

Фірмовий стиль супроводжує всю діяльність підприємства – при оформленні упаковки товарів, у оформленні канцелярських приналежностей, у якості реклами, і являє собою один із інструментів просування торговельної марки (підприємства) на ринок, конкуренції, привертання уваги споживача. У ФІМК у великій мірі присутній такий засіб маркетингових комунікацій як реклама.

Спонсорство, за визначенням, наданим у фінансовому словнику – це здійснення юридичною або фізичною особою (спонсором) вкладу в діяльність іншої юридичної або фізичної особи на умовах розповсюдження ним реклами спонсора, його товарів. Ю. Березіна надає більш конкретне визначення, зазначаючи, що спонсорство – це залучення засобів компанії-спонсора до конкретного проекту або акції із метою досягнення певної вигоди, а саме: посилення впізнаваності бренду, підвищення лояльності до нього у споживача [83].



*Рис. 1.3. Засоби стимулювання збуту*

Наразі виділяють три види спонсорства в залежності від цілей його застосування:

- Спонсорство для реклами;
- Спонсорство для маркетингу;
- Спонсорство для піару.

У спонсорстві у великій мірі присутній такий основний засіб маркетингової комунікацій як реклама, оскільки ім'я спонсора певного заходу постійно повідомляється його відвідувачам, логотипи спонсора розміщуються у місці проведення заходу (наприклад, банери спонсорів на футбольному полі) тощо. Також у спонсорстві присутній такий засіб як зв'язки з громадськістю, оскільки часто про спонсорство певною торговельною маркою того чи іншого заходу повідомляється у газетних та журнальних статтях (особливо це стосується такого напрямку як благодійні внески абощо), інформація про спонсорство розповсюджується різноманітними каналами за допомогою його служби по зв'язкам із громадськістю.

Участь у виставках та ярмарках являється дуже важливим елементом маркетингу фірми та її діяльності загалом, оскільки містить у собі всі основні

засоби комунікації: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та стимулювання збуту.

ІМК у місцях продажу – це сукупність маркетингових комунікацій, яка розташовується у місцях продажу товару з метою активного стимулювання збуту. Одним із компонентів ФМК в місцях продажу являється мерчандайзинг – розміщення товару на полицях, оформлення торговельних прилавків, вітрин тощо. Крім того, останнім часом великого поширення набула так звана indoor реклама: відео та радіо реклама в місцях продаж. У поєднанні із зовнішньою рекламою біля точки продаж та ін., все це являє собою систему маркетингових комунікацій в місцях продаж.

Маркетинг подій. О. Хашковський критикує загальноприйняті визначення маркетингу подій, зумовлюючи свою критику тим, що ці визначення у більшості своїй не несуть в собі серйозного інформаційного багажу, лише заплутуючи читача. На його думку, словосполучення «маркетинг подій» є неправильно перекладеним, і дослівно має звучати як «соціально відповідальний маркетинг» або «маркетинг благодійності» [83]. Проте якщо говорити про маркетинг подій як про аналогію благодійного або соціально відповідального маркетингу, його можна визначити таким чином: маркетинг подій – це залучення людини в культуру бренду, корпоративної або іншої громади шляхом організації його дій та переживань в рамках спеціальної події. У маркетингу подій застосовуються реклама, піар та прямий маркетинг (наприклад, у разі прямого запрошення на подію важливих персон).

Продакт плейсмент – це розміщення торговельної марки (бренду) або товару чи послуги в ефірі телепередачі, кінофільмі тощо. Цікавим є той факт, що в українському законодавстві продакт-плейсмент ніяк не регулюється, і більш того, за своєю формою належить до прихованої реклами. За словами Т. Котюжинської: «Реклама має бути означена за допомогою плашки «на правах реклами», або іншим чином відокремлена. Тобто це означає, що продакт-плейсмент - це незаконне розміщення реклами» [83].

Вітчизняне законодавство не встигає за розвитком рекламного ринку країни, що призводить до таких суперечливих ситуацій.

До продакт-плейсменту входять такі засоби комунікації як реклама та неформальні вербальні комунікації. Тобто, при розміщенні товару, наприклад, в кадрі кінофільму, застосовується такий вид комунікацій, як реклама. В той же час, якщо розміщення товару виконується професійно – зберігається елемент невимушеності: герої ненав'язливо користуються товаром, торговельна марка якого потрапляє в кадр, і не роблять на цьому акценту. Такий продакт плейсмент викликає у глядачів бажання поділитися з іншими тим, що він помітив, тобто виникає враження, наче глядачу зовсім не хотіли демонструвати торгову марку, це він сам випадково помітив її. Так виникають неформальні комунікації – глядач ділиться поміченим із друзями, які в свою чергу діляться з іншими і т.д. Яскравим прикладом розумного розміщення товарів є американський серіал «Доктор Хаус» (House M.D.), в якому розміщують ноутбуки Apple, телефони Motorola, кросівки Nike і т.і., а потім всі, хто дивився серіал, діляться між собою тим, хто що помітив.

У той же час продакт плейсмент в Україні характеризується деякими проблемами. Насамперед, це його нав'язливість, застигання в кадрі, надмірне акцентування уваги на розміщуваному товарі. За словами М.Лазебника: «Продакт-плейсмент - це не щит 6x3, який кричить «купи!», це не рекламна сторінка. Класичний продакт-плейсмент - це коли ви бачите, що якийсь герой дивиться телевізор, і не звертаєте уваги, що це, наприклад, телевізор Panasonic, але потім, коли ви йдете купувати телевізор, у вас спливає атмосфера дому героя серіалу чи програми, і ви купуєте саме телевізор Panasonic» [85].

Отже, кожний автор надає власне бачення засобів маркетингових комунікацій, їх кількості. Спільним ядром для всіх авторів являється четвірка засобів: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, яка у своїй сукупності дає так званий комунікаційний мікс, і елементи якої являються основними маркетинговими комунікаціями. Є.

Ромат виділяє також синтетичні засоби комунікації (які містять у собі основні) та окремий засіб комунікації – неформальні вербальні комунікації (чутки, плітки, розмови). За даними останніх досліджень у США саме цей засіб комунікації зайняв одне із перших місць по впливу на суспільство, розділивши його із семплінгом та продакт плейсментом.

### **1.3. Методи визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства**

У «Сучасному економічному словнику» ефективність визначається як відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, який розраховується як відношення ефекту (доходу, результату) до витрат, які супроводжували його досягнення [83].

Виходячи із курсу економіки підприємства, для оцінки ефективності діяльності підприємства використовується поняття його рентабельності. Тобто, наскільки підприємство є рентабельним, наскільки його прибутки перевищують витрати, настільки ефективною є його діяльність. Наприклад, якщо у 2016 році підприємство мало прибуток у розмірі 20 тис. грн., а витратило 50 тис. грн., то його рентабельність склала:

$$E = \frac{П}{В} = \frac{20000}{50000} = 0,4 \quad (1.3.1)$$

або 40%. Отже, визначення ефективності діяльності підприємства є досить простим, і його механізм зазначений у всіх підручниках з мікроекономіки та економіки підприємства.

Проте постає питання, чи всім сферам діяльності підприємства підходить такий механізм визначення ефективності? Відповідь - ні. І однією із таких особливих сфер є маркетинг, в особливості маркетингові комунікації підприємства.

Загалом існує два види (направленості) розрахунку ефективності маркетингових комунікацій – інформаційна (комунікативна) та економічна.

Комунікативна ефективність – це показник, який визначає рівень знання товару або бренду. Тобто, головними показниками вимірювання ефективності є відсоток споживачів, яким бренд став відомим після проведення комунікації, за виключенням тих споживачів, яким він вже був відомий. Тобто:

$$E_k = Z_n - Z_i, \quad (1.3.2)$$

де  $Z_n$  – знання про бренд нових споживачів,

$Z_i$  – знання існуючих споживачів.

О. Панько вважає, що оцінка ефективності комунікацій поділяється на два типи зв'язків: прямі та наслідкові (рис. 1.4.).

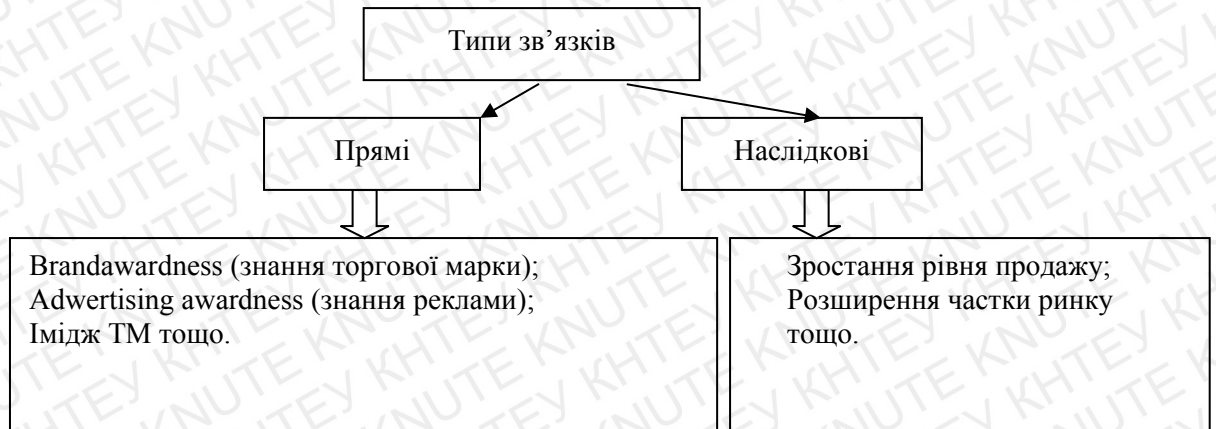


Рис. 1.4. Типи зв'язків у системі маркетингових комунікацій

Прямі зв'язки – це ті наслідки комунікаційної політики, які залежать тільки від застосування маркетингових комунікацій, наслідкові – ті, які досягаються в комплексі маркетингу.

Brand awardness (знання торгової марки) – визначає частку потенційних споживачів, які знають (згадали) про існування торгової марки. При цьому розрізняють два рівні обізнаності: спонтанний (активний) – коли при запитанні респондент згадує назву торгової марки самостійно, і пасивна обізнаність – коли респондент відповідає позитивно після підказки інтерв'юера.

Adwertising awardness (знання реклами) – показник, аналогічний попередньому, який характеризує частку потенційних споживачів, які бачили



рекламу. Так само розрізняють два рівні обізнаності: активний та пасивний. Для брендів з активною рекламною підтримкою ці два показники є дуже тісно пов'язаними.

Для того, щоб визначити комунікаційну ефективність, потрібно почати із постановки цілей (задач). Наприклад, у підприємства можуть бути такі цілі:

- Досягти рівня Brand awardness у 35%;
- Досягти рівня Advertising awardness у 60%;
- Позиціонувати товар як...
- Досягти того, щоб кожен другий (третій, п'ятий) споживач при виборі даного виду товару розглядав і товар даної торгової марки тощо.

Після впровадження комунікаційної програми підприємства наступним етапом будуть дослідження: кількісні та якісні. Поєднання двох видів досліджень дозволить доповнювати об'єктивну картину, отриману в результаті кількісних опитувань, отриманими в результаті досліджень якісних глибокими суб'єктивними нюансами. Дослідження може включати в себе:

- опитування споживачів;
- системний збір інформації безпосередньо про споживачів, що купують товар даної торгової марки.

Методологія оцінки маркетингових комунікацій, за даною моделлю, виглядає так:

1. Перший критерій ефективності – рівень відомості марки: перша відповідь, всі відповіді та відповідь після підказки.
2. Знання реклами (активна та пасивна обізнаність).
3. На базі цього визначається джерело інформації про торгову марку та ефективність креативних концепцій (якщо реклама здається розробникам ефективною, а споживачі її не пам'ятають, на це має бути причина).
4. Визначається рекламоносій, рекламу з якого запам'ятали і ефективність відео ряду або слогана у рекламі.

Таким чином, такий складний процес як оцінка ефективності маркетингових комунікацій за допомогою запропонованої моделі оцінки перетворюється на елементарні, визначені логікою, висновки. Переваги цієї моделі полягають у тому, що вона може бути застосована як для вимірювання ефективності маркетингових комунікацій взагалі, так і окремих їх елементів.

Іншим питанням являється визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій, тобто ув'язування прямих зв'язків із наслідковими.

Під економічною ефективністю розуміється матеріальний результат маркетингових комунікацій (збільшення продажу, зростання товарообороту тощо). Комунікативна ефективність має під собою кількість охоплених комунікаціями споживачів, а також зростання впізнаваності товару чи брэнда.

Визначити економічну від застосування маркетингових комунікацій є досить складно, і на це є багато причин.

1. Маркетингові комунікації являють собою одну зі складових комплексу маркетингу (4 «Р»), і іноді неможливо визначити частку кожної складової у маркетинговому прибутку підприємства.

2. Великий обсяг непередбачуваних факторів, які можуть вплинути на ринок, призводячи до збільшення або зменшення активності споживачів. До таких факторів можна віднести:

- Макроекономічні фактори (економічні кризи, інфляція);
- Ринкові фактори: конкуренція, характеристики товару, його ринкова новизна, моральна застарілість упаковки або логотипу тощо;
- Сезонність – наприклад, невідповідність погоди сезону (всім відомо, що морозиво купують влітку, і молочні компанії готують до літа найбільшу кількість товару. Але якщо літо видасться дощовим та холодним, їм не вдасться розпродати весь товар).

3. Так званий ефект відстрочки: проведення вдалої маркетингової комунікації не означає, що споживач одразу піде купувати рекламований товар. Не означає вона і те, що він купить товар у найближчий тиждень або місяць (особливо це стосується товарів попереднього попиту). Побутова техніка, автомобіль – такі товари можуть бути куплені через кілька місяців після їх рекламування, і це не виключає можливості того, що саме маркетингові комунікації послугували вагомим фактором у виборі. Наприклад, споживач усвідомлює потребу у новій пральній машині і згадує, що кілька місяців тому бачив рекламу пральної машини, в якій наголошується на її тихій роботі. Маючи потребу в саме цій властивості товару, споживач зосереджує свою увагу на даній моделі. Що послугувало у привертанні уваги споживача до товару? Саме маркетингові комунікації. Але визначити точно строк відстрочки неможливо.

4. Відсутність цілей комунікації. Власник будь-якого бізнесу знає, що йому потрібна реклама. Але для чого вона йому потрібна, які цілі він прагне досягти застосуванням маркетингових комунікацій – знає лише невеликий відсоток від них. У рекламні агентства звертаються не тільки великі компанії, сьогодні нерідкими гостями в них є малий та середній бізнес. І саме в цих двох сегментах виникають складності із формулюванням цілей. А якщо немає цілей, то стає неможливим визначення ефективності маркетингових комунікацій. Як можна визначити, чи досягло підприємство чогось, якщо воно нічого не прагнуло?

5. Важкість стандартизації вимірів у комплексі маркетингових комунікацій (на відміну, наприклад, від фінансових показників діяльності підприємства), а також їх співвідношення із бізнес-показниками підприємства.

Ідентифікувати маркетингові комунікації як економічно вигідні і визначити конкретну їх вигідність певним чином можна, застосовуючи такі показники [70, с.154]:

- Приріст обсягів збуту, досягнутий у результаті маркетингових комунікацій за певний період часу;
- Відношення приросту обсягів продажу товару, що досягнуто за рахунок маркетингових комунікацій, до витрат на їх проведення;
- Відношення приросту прибутку до суми комунікаційних витрат.

Але тут і виникає головна складність – як визначити приріст обсягів збуту, досягнутий за рахунок маркетингових комунікацій? Ні в якому разі не можна списувати весь приріст обсягів продажу за період лише на комунікації, адже, як ми вже зазначали вище, на збільшення обсягів продажу працює весь комплекс маркетингу, а не тільки комунікаційна політика.

## ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ІВАСЮК МАРІЯ ВАСИЛІВНА»

### 2.1. Маркетингове середовище ФОП «Івасюк Марія Василівна»

Маркетингове середовище підприємства складається із макро- та мікросередовища. Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для підприємства. Мікросередовище – оточення прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

Отже, розпочнемо із аналізу галузі до якої відноситься ФОП «Івасюк Марія Василівна», яке на ринку працює як поліграфія із назвою «AP-Принт». На сьогодні налічується велика кількість приватних, колективних поліграфічних підприємств, які здебільшого оснащені сучасною технікою для друку, що успішно конкурують на ринку пакувальної, рекламної, бланкової та іншої комерційної продукції. Вони помітно підняли рівень якості поліграфічного виконання друкованої продукції.

Дослідження стану поліграфічної галузі України ґрунтується на офіційних даних Державного комітету статистики України.

Станом на 01.01.2018 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5225 суб'єктів видавничої справи (4139 – юридичні особи, 1086 – фізичні особи) (рис.2.1). Серед зареєстрованих суб'єктів займаються виготовленням поліграфічної продукції 672 підприємства, та 1870 суб'єктів видавничої справи поєднують 2-3 види діяльності: видавничу діяльність, виготовлення і розповсюдження видавничої продукції.

Істотним недоліком сучасного господарсько-правового регулювання поліграфічної промисловості є відсутність правового механізму обов'язкового моніторингу стану підприємств і вивчення потреб сучасної поліграфічної промисловості. Такий моніторинг, на нашу думку, має стати передумовою стимулювання промисловості та дозволить, урахувуючи економічні особливості розвитку поліграфічної промисловості, розробити основи економічної, зокрема галузевої, політики поліграфії.

Таким чином, щоб підприємства поліграфічної промисловості мали можливість гнучко адаптуватися до умов ринку, які постійно змінюються, вони повинні не тільки збільшувати обсяги виробництва, але й правильно оцінювати ситуацію, яка склалася на ринку та можливості своїх конкурентів, за рахунок отриманих даних про зовнішнє середовище, про власні виробничі можливості.

Політико-правові фактори чинять найбільш істотний вплив на діяльність ФОП «Івасюк Марія Василівна» особливо в сучасній ситуації. Вивчення цих факторів повинне зосереджуватися на з'ясуванні того, як уряд і законодавчі органи відносяться до розвитку галузі національної економіки, які зміни в законодавстві та правовому регулюванні можливі в наслідок прийняття нових законодавчих актів.

Аналіз показує, що політико-правове середовище має загальний складний вплив на діяльність ФОП «Івасюк Марія Василівна». Серед позитивних факторів слід зазначити деяку лібералізацію митної політики в комплексі з її практичною реалізацією, а також наявність авторитетних навчальних закладів в області поліграфічного виробництва.

Демографічні фактори здійснюють на діяльність ФОП «Івасюк Марія Василівна» глобальний та істотний вплив, тому що вони визначають портрет споживача його товарів і послуг, співробітників, партнерів, конкурентів і т.п.

У виробничій сфері обов'язково необхідно мати на увазі результати дослідження демографічних факторів і соціального середовища, особливо в області структурних змін. Саме соціальне середовище впливає на

формування споживчих переваг, від яких залежить спрямованість і розмір споживчого попиту, а значить і можливості компанії реалізувати свою продукцію. В аналізі демографічних факторів і соціального середовища необхідно виявити вплив таких факторів:

- кількість потенційних споживачів (структура населення, зміни в окремих групах);
- наявність і потенційна кількість робочої сили;
- кваліфікаційні характеристики робочої сили.

Природно-екологічне середовище характеризується такими факторами:

- природно-кліматичні умови;
- розміщення великих промислових центрів;
- територіальне розміщення корисних копалин і природних ресурсів;
- стан екологічного середовища і її вплив на виробництво.

Природно-екологічне середовище несе в цілому негативний вплив на діяльність компанії. Пояснюється даний факт тим, що основною сировиною у виробничому процесі є папір, а запаси целюлози і промислової деревини дуже обмежені, через що ціни на папір постійно зростають.

Вплив науково-технічних факторів виявляється в загальносвітовій тенденції розвитку електронних засобів комунікації, що впливає на поліграфічну індустрію. У зв'язку з технологічним відставанням України даний фактор почне впливати не раніше, ніж буде вирівняно ситуацію на ринку.

В даний час у розвинутих країнах спостерігається тенденція «розповзання тиражів», суть якої полягає в тому, що тиражі поліграфічної продукції друкуються в місцях їх безпосереднього споживання, а не розвозяться готовими по території країни. Такий підхід дозволяє замовникам «АІР-Принт» враховувати регіональні споживчі смаки і знизити транспортні витрати. У відповідь на цю тенденцію виробники поліграфічного

устаткування ведуть розробки технологій оперативної поліграфії, наприклад «цифровий друк», «computer-to-plate».

Наступним етапом є дослідження мікросередовища ФОП «Івасюк Марія Василівна». Його доцільно розпочати із аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства. В табл. 2.1 відображено основні параметри звіту про фінансові результати ФОП «Івасюк Марія Василівна» за останні роки його існування (2015-2017).

Таблиця 2.1

**Динаміка основних параметрів звіту про фінансові результати  
ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР- Принт») за 2015-2017 роки**

Показник	Абсолютне значення, тис. грн.				Абсолютне відхилення, тис. грн.		
	2014	2015	2016	2017	2015	2016	2017
чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10209	13746	15596,6	16732,4	3537	1850,6	1135,8
собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	9546	12615	13690,8	15553,1	3069	1075,8	1862,3
загальна сума витрат	10111	13915	15313,5	17454,4	3804	1398,5	2140,9
чистий прибуток (збиток)	82	-289	261,3	-740,3	-371	550,3	-1001,6

Дані табл. 2.1 свідчать, що обсяги діяльності «АІР- Принт» із року в рік зростають, що є дуже позитивним враховуючи останні суттєві зміни в економіці України. Якщо в 2014 році чистий дохід становив 10209 тис.грн., то в 2017 році обсяги діяльності зросли до 16732,4 тис.грн. При цьому, відповідним чином зростає і собівартість виробленої підприємством продукції. Нестабільним є значення чистого прибутку (збитку) «АІР- Принт». В 2014 році прибуток склав 82 тис.грн., в 2015 році підприємство отримало збиток в розмірі 289 тис.грн., в 2013 – прибуток, що склав 261,3 тис.грн., а в



2016 році – знову збиток і він найбільший за всі аналізовані періоди (-740,3 тис.грн.).

В табл. 2.2 відображено основні параметри балансу «АІР- Принт». Загальна сума майна аналізованого підприємства зростає (окрім показника 2013 року) із 5294 тис.грн. в 2014 році до 6453 тис.грн. в 2017 році.

Необоротні активи ФОП «Івасюк Марія Василівна» в основному представлені наявними основними засобами, оскільки підприємство є виробничим. Необоротні активи скорочуються, що свідчить про їх поступовий знос, а також про те, що «АІР-Принт» не придбають додаткових виробничих потужностей. На противагу необоротним активам, оборотні зростають. Вони на аналізованому підприємстві представлені запасами готової продукції та дебіторською заборгованістю. Протягом 2014-2017 років їх значення збільшилося практично вдвічі.

Таблиця 2.2

**Динаміка основних параметрів балансу  
ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР- Принт») в 2015-2017 роках**

Показник	Абсолютне значення, тис. грн.				Абсолютне відхилення, тис. грн.		
	2014	2015	2016	2017	2015	2016	2017
необоротні активи	2541	2261	1873,5	1225,6	-280	-387,5	-647,9
оборотні активи	2753	3471	4786,2	5227,4	718	1315,2	441,2
власний капітал	1178	1052	1645,9	905	-126	593,9	-740,9
довгострокові зобов'язання	0	685	1970	1970	685	1285	0
поточні зобов'язання	4116	3995	3043,8	3577,4	-121	-951,2	533,6
загальна сума майна	5294	5733	6659,7	6453	439	926,7	-206,7

Довгострокові зобов'язання на ФОП «Івасюк Марія Василівна» виникли в 2015 році в розмірі 685 тис.грн., збільшившись у 2016 році на 1285 тис.грн. зберігши аналогічне значення і в 2017 році. Поточні зобов'язання скорочувались, що є позитивною тенденцією, на 121 тис.грн. в 2015 році на

951,2 тис.грн. в 2016 році, а в 2017 році знову його обсяги зростають до 3577,4 тис.грн..

Аналіз мікросередовища необхідно продовжити оцінкою споживачів продукції та постачальників «АІР-Принт». Аналіз постачальників спрямований на виявлення тих аспектів у діяльності суб'єктів, що забезпечують фірму всілякою сировиною, напівфабрикатами, енергетичними та інформаційними ресурсами, фінансами тощо, від яких залежить ефективність роботи, собівартість і якість виготовлюваного продукту.

При вивченні постачальників матеріалів і комплектуючих у першу чергу необхідно звертати увагу на такі характеристики їхньої діяльності:

- вартість товару, що поставляється;
- гарантія якості товару, що поставляється;
- часовий графік поставки товарів;
- пунктуальність і обов'язковість виконання умов поставки товару.

Серед постачальників матеріалів підприємства можна назвати ТОВ «Оріон Експорт», СП «Репро Сервіс», ТОВ «Інтеграл»; постачальник телефонного зв'язку – «Водафон Україна»; постачальник електроенергії – «Київенерго»; постачальник капіталу – кредити банку «Укрсиббанк».

Проаналізувавши постачальників «АІР-Принт», можна зробити висновки, що підприємство співпрацює з досить сильними, конкурентоспроможними та надійними постачальниками.

Аналіз покупців має своїм завданням складання профілю тих, хто купує продукт, який реалізується фірмою. Це дає змогу краще з'ясувати, який продукт найбільшою мірою сприйматиметься покупцями, на який обсяг продажу може розраховувати підприємство, якою мірою покупці прихильні до продукту саме цієї фірми, наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що чекає на продукт у майбутньому і багато іншого.

*Таблиця 2.3*

### **Діагностика основних постачальників ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт»)**

Найважливіші чинники	Постачальники		
	ТОВ «Оріон Експорт»	СП «Репро Сервіс»	ТОВ «Інтеграл»
Рівень спеціалізації постачальника	Спеціалізований	Спеціалізований	Спеціалізований
Зосередження постачальника на роботі з конкретними клієнтами	Зосередження на вже сформованій базі клієнтів та залучення нових	Зосередження на вже сформованій базі клієнтів	Зосередження на власній базі клієнтів та залучення нових
Вартість товару, що поставляється	Низька	Оптимальна	Низька
Гарантія якості товару, що поставляється	Відповідає стандартам якості	Відповідає стандартам якості	Відповідає стандартам якості
Часовий графік постачання товару	1-2 дні	1 день	1-2 дні
Пунктуальність і обов'язковість виконання умов постачання товару	Точно в термін за графіком відповідно до замовлення	Точно в термін за графіком відповідно до замовлення	Точно в термін за графіком відповідно до замовлення

Серед постійних клієнтів компанії – рекламні агентства та дизайнерські студії, які працюють над розробкою рекламної продукції та корпоративної атрибутики таких компаній і організацій, як: Тютюнова Компанія ВАТ «Прилуки», ПрАТ «Прилуцький хлібзавод», ТОВ Проктер енд Гембл Україна, ПАТ МКК «Первомайський», ПАТ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Асканія Пак», ТОВ Лікєро-горілчанний завод «Прайм», «Unilever», «Lipton», «Sandora», «Remirent», «Українська національна лотерея», банк «Фінанси та кредит» та інші. Метою роботи ТОВ «АІР-Поліграф» є професійне та своєчасне виконання будь-яких запитів споживачів, щоб максимально задовольнити існуючих клієнтів та залучити нових.

На завершальному етапі оцінки мікросередовища проведемо аналіз конкурентоспроможності «АІР-Принт». Суть конкуренції по Портеру можна

виразити за допомогою аналізу дії п'яти конкурентних сил, що визначають місце фірми в структурі ринку. Міру дії можна ранжувати за п'ятибальною системою, де 5 балів – це найсильніша дія, 1 бал – найслабкіша. Узагальнені результати такого аналізу приведені в табл. 2.4. (таблиця складена за даними опитування співробітників ФОП «Івасюк Марія Василівна»).

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію.

Таблиця 2.4

**Ступінь впливу конкурентних сил на  
ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт»)**

Сили, що визначають конкуренцію на ринку	Бали
Загроза появи нових (потенційних) конкурентів	5
Суперництво між наявними конкурентами	4
Загроза появи товарів і послуг-замінників	3
Здатність постачальників торгуватися	2
Здатність покупців торгуватися	1

Далі, оберемо найближчих конкурентів ФОП «Івасюк Марія Василівна». На ринку поліграфічних послуг ФОП «Кошик», ТОВ «Сівер-Друк» є найближчими конкурентами за такими параметрами, як:

- якість обслуговування покупців;
- широта і глибина асортименту;
- цінова політика;
- порядність і професіоналізм;
- надійність підприємства.

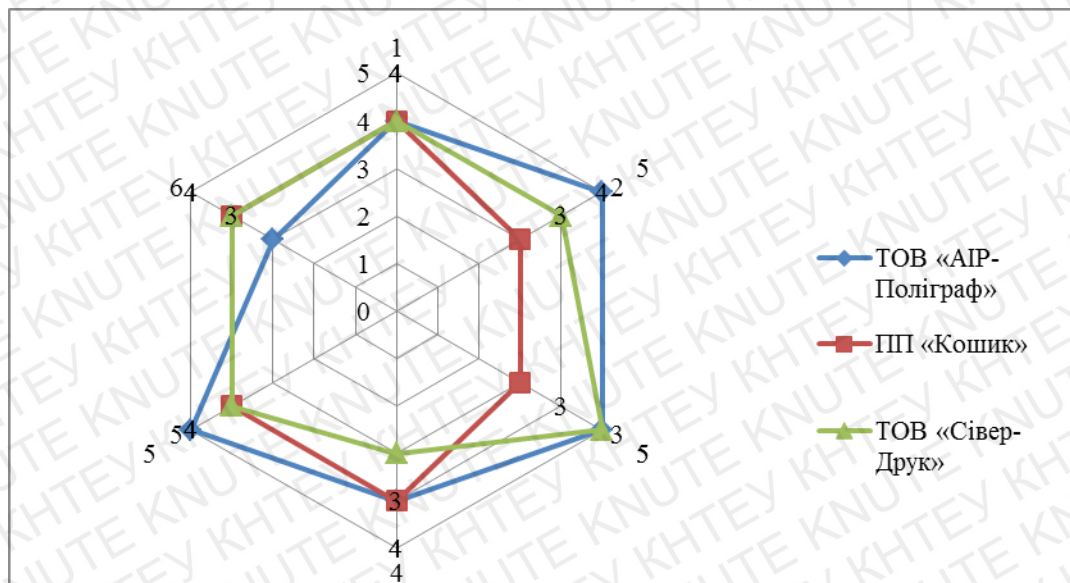
Визначити рівень конкурентоспроможності при таких показниках можна лише за допомогою методу балів і методу рангів. Дані і кількісні характеристики отримані експертним шляхом (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Характеристика підприємств-конкурентів**  
**ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт»)**

Показник	«АІР-Принт»	ФОП «Кошик»	ТОВ «Сівер-Друк»
Якість обслуговування покупців	4	4	4
Надійність підприємства	5	3	4
Широта і глибина асортименту	5	3	5
Цінова політика	4	4	3
Порядність і професіоналізм	5	4	4
Рівень розробки інтернет-сайту	3	4	4
Сума балів	26	22	24

Побачити карту конкурентів ФОП «Івасюк Марія Василівна» можна на рис. 2.1.



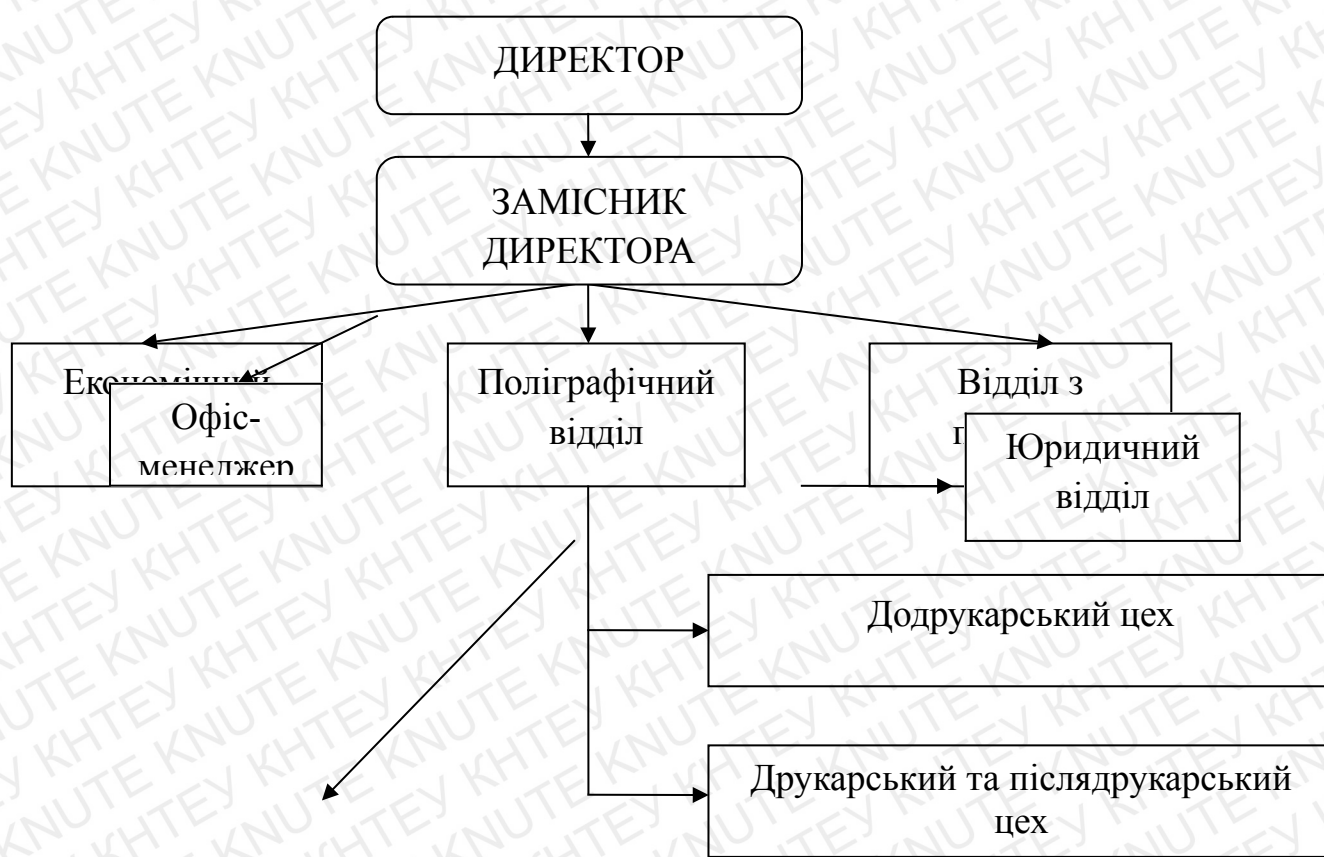
*Рис. 2.1. Карта конкурентів ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт») в 2017 р.*

І карта конкурентів, і їх характеристика вказують, що за основними напрямками «АІР-Принт» має більше конкурентних переваг. Проте, керівництву підприємства слід звернути увагу на те, що рівень розробки інтернет-сайту є недостатнім, а це на сьогоднішній день є досить важливим, оскільки потенційні замовники можуть не надати перевагу «АІР-Принт» при виборі.

## 2.2. Аналіз організації маркетингової комунікаційної діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна»

Даючи загальну характеристику організаційної структури, можна виділити декілька положень, що визначають її значимість на ФОП «Івасюк Марія Василівна»:

- організаційна структура підприємства забезпечує координацію всіх функцій менеджменту;
- структура підприємства визначає права і обов'язки (повноваження і відповідальність) на управлінських рівнях;
- від організаційної структури залежить ефективна діяльність підприємства, її виживання і процвітання;
- структура, прийнята на даному підприємстві, визначає організаційну поведінку її співробітників, тобто стиль менеджменту і якість праці колективу.



Комерційний  
відділ

*Рис. 2.2. Організаційна структура ФОП «Івасюк Марія Василівна»*

На підприємстві «АІР-Принт» у 2017 році працює 82 чоловік, з них 9 – керівники та спеціалісти: директор, замісник директора, бухгалтери, що представляють економічний відділ, керівники додрукарського цеху, друкарського та післядрукарського цеху, що представляють поліграфічний відділ, 73 робітників працює у додрукарському, друкарському та післядрукарському цехах, а також у відділі продажів – менеджери з продажу рекламно-поліграфічної продукції та послуг «АІР-Принт» та інші робітники.

Структура підприємства – це сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю підрозділів, порядком їхньої взаємодії та функціями, які вони виконують.

Діюча організаційна структура управління «АІР-Принт» відповідає ієрархічному, лінійно-функціональному типу, заснованому на розподілі організації на окремі елементи, кожний з яких має свої чітко визначені задачі й обов'язки.

Очолює підприємство директор. Він безпосередньо сам займається поставками товару для підприємства, що є великим плюсом у веденні переговорів та укладанні договорів з постачальниками. Статус директора дозволяє швидше досягати розуміння з боку постачальників і приймати рішення в питаннях платежів і відстрочок, а також доставки і обсягах поставок.

Основними завданнями *економічного* відділу є організація управлінського обліку результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій і контроль економічного використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, збереження власності підприємства та ін.

У бухгалтерії працюють головний бухгалтер, помічник бухгалтера і касир.

Комерційний відділ займається закупівлями і контролює роботу підрозділів. Начальник комерційного відділу підпорядковується директору підприємства й виконує наступні функції: організація і управління продажами товарів і технічних рішень підприємства; забезпечує планований рівень продажів разом з менеджерами; забезпечує формування клієнтської бази, залучає нових клієнтів; надає клієнтам інформацію про товари й рішення підприємства; здійснює контроль над наявністю достатньої кількості товару і його асортименту, по нестачі товару виконує замовлення; здійснює контроль над строками виконання замовлень.

Юридичний відділ здійснює роботу щодо забезпечення дотримання законності в діяльності підприємства та захист його правових інтересів; здійснює підготовку юридичних довідок і висновків з питань діяльності підприємства, представляє його інтереси в органах державної влади, місцевого самоврядування, судах усіх інстанцій, виконує кадрову роботу та ін.

Офіс-менеджер та секретар підпорядковуються безпосередньо директору й у їх обов'язок входить: здійснення організації ефективної роботи директора; організація забезпечення офісу необхідними засобами організаційної техніки, канцелярським приладдям та створення сприятливих умов для ефективної роботи; виконання роботи з підготовки засідань і нарад та ін.

Інформаційне забезпечення управління здійснюється за допомогою наказів і вказівок директора. Документообіг ведеться відповідно до



законодавства. Бухгалтерський облік здійснюється за допомогою комп'ютерної програми «1С: Бухгалтерія».

Розглядаючи організаційну структуру «АІР-Принт» можна побачити, що в ній відсутній відділ маркетингу та реклами.

Управління рекламною діяльністю визначає механізм взаємодії її суб'єктів і об'єктів за допомогою керуючих впливів і зворотного зв'язку. Усі завдання на підприємстві, що пов'язані з просуванням продукції виконують менеджери комерційного відділу, кількість яких у 2016 р. було скорочено.

Як немає двох абсолютно однакових підприємств, так і не існує одного загального підходу до організації рекламної діяльності підприємства. В той же час всі рекламодавці повинні забезпечити виконання своїми рекламними службами наступних організаційних функцій:

- 1) адміністрування, керівництво співробітниками рекламної служби;
- 2) планування рекламної діяльності підприємства;
- 3) координація діяльності з іншими підрозділами;
- 4) розробка пропозицій вищому керівництву і фінансовому відділу щодо рекламного бюджету.

Рекламна служба підприємства, якою б великою вона не була, не може забезпечувати всю рекламну діяльність самостійно, без допомоги інших підрозділів та зовнішніх рекламних служб. Більш важливою метою її слід розглядати забезпечення системного підходу в цій сфері, обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей партнерам, забезпечення ефективної взаємодії з ними (постачання повною інформацією про рекламодавця і його товари, контроль за виконанням агентством своїх зобов'язань і т. д.).

Організаційна структура рекламної служби залежить від багатьох факторів, серед яких найважливішими є:

- 1) розмір підприємства, наявність ресурсів, ступінь необхідності в поділі праці між співробітниками;
- 2) сфера діяльності, в якій працює підприємство;

- 3) специфічні риси цільового ринку і характеристики товару;
- 4) місце і роль реклами в комплексі маркетингових комунікацій та маркетингової стратегії підприємства;
- 5) ступінь залучення керівництва до здійснення рекламної діяльності.

Рекламна служба часто є частиною маркетингової служби підприємства. У зв'язку з цим її місце в організації багато в чому визначається загальною схемою організації, обраної вищим керівництвом.

Але на невеликому підприємстві виконання функцій, описаних вище, може бути доручено одній людині що займається рекламою поряд з іншими своїми обов'язками. Як вже було зазначено, у «АІР-Принт» відсутній відділ маркетингу та реклами. Усі завдання на підприємстві, що пов'язані з просуванням продукції виконують менеджери комерційного відділу, які крім своїх обов'язків із закупівлі та збуту також:

- 1) аналізують вимоги споживачів до продукту на основі результатів досліджень;
- 2) здійснюють аналіз ринку, визначають цільові споживчі сегменти ринку;
- 3) розробляють стратегію просування на ринок з урахуванням пропозицій інших підрозділів;
- 4) організують проведення презентацій товарів та послуг потенційним покупцям і споживачам, тематичних семінарів (професійне консультування про споживчі властивості і якості рекламуємого товару);
- 5) розробляють цінову політику по продукту, визначають умови продажу товарів (системи знижок та пільг окремим групам покупців);
- 6) прогнозують обсяги продажів;
- 7) координують мерчандайзинг;
- 8) здійснюють спостереження за положенням на ринку (ходом продажів товарів, попит на послуги);

- 9) виявляють вимоги покупців і повідомляють про них іншим підрозділам для коректування асортименту;
- 10) відстежують цінову політику і попит на бренди конкурентів, визначають позиції товарі та послуг щодо аналогічних або схожих продуктів конкурентів;
- 11) готують звіти керівництву підприємства про виконану роботу;
- 12) виконують інші суміжні обов'язки з просування.

Як бачимо, перелік їх обов'язків достатньо великий. Директор також бере участь у плануванні та контролі здійснення і ефективності маркетингової комунікаційної діяльності. При цьому часто відбувається його тиск в ухваленні рішення про вибір носіїв реклами, сторонніх виконавців при виготовленні макетів рекламних звернень, формуванні рекламної ідеї, обговоренні бюджету просування. Функції планування, організації та контролю рекламування часто розподіляються між декількома підрозділами (фінансовий, бухгалтерія, комерційний, інформаційний), а не зосереджені в одному з них, що потребує аналізу і переосмислення з наступними змінами. Створення нового відділу допоможе зробити роботу з просування більш системною, а рекламне планування - більш точним.

### **2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна»**

В асортименті «АІР-Принт» широко представлені взаємозамінні товари. Цей факт є передумовою для роботи в рамках стратегії різної прибутковості. При цьому підприємство встановлює на аналогічні товари ціни таким чином, щоб отримати більший прибуток від дорогих моделей і іноді навіть збиток від дешевих, а в цілому має середню норму рентабельності. Різновиди товарів, що відрізняються за ціною і якісними характеристиками, призначені для різних категорій покупців. Застосування

стратегії різної прибутковості дозволяє ФОП «Івасюк Марія Василівна» працювати на різних сегментах ринку і мати за рахунок цього вигідне стійке положення.

Економічно раціональна структура асортименту продукції є однією з найважливіших умов зростання прибутковості «АІР-Принт». Для оцінки структури асортименту доцільно використовувати ранговий метод аналізу, який передбачає виявлення найбільших відхилень по фактичній структурі асортименту, виходячи з рентабельності та обсягу збуту продукції.

Першим етапом рангового аналізу є аналіз фактичної структури асортиментів продукції підприємством на внутрішньому ринку (табл. 2.6).

Найбільша різниця рангів спостерігається на внутрішньому ринку з випуску плакатів, постерів, хард-постерів, буклетів, ліфлетів, листівок, флаєрів; візиток, папок, бланків; журналів, які скріплені на скобу або термобіндер, що свідчить про економічно нераціональну структуру асортименту, так як тільки за двома товарними позиціями ранг випуску і ранг рентабельності приблизно рівні.

Наступним етапом аналізу є оцінка факторів асортиментної політики за допомогою методу експертних оцінок. Результати представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.6

**Ранговий аналіз фактичної структури асортименту  
ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт») (2017 р.)**

Назва товару	Частка в загальному обсязі продажу, %	Максимальна рентабельність, %	Ранг випуску, Рв	Ранг рентабельності, Рр	Рвипуску-Ррентабельності
етикетки на різних видах паперу	76,08	23	1	1	0
плакати, постери,	2,5	20	5	2	3

хард-постери, буклети, ліфлети, листівки, флаери;					
візитки, папки, бланки;	9	8	2	5	3
сувенірні пакети;	2,03	10	6	4	2
наклейки різної модифікації ( на самоклейці та оракалі);	6,59	5	3	6	3
журнали, які скріплені на скобу або термобіндер	3,8	6	4	3	1

На підставі оцінок експертів за вказаними параметрами розробляється нова асортиментна група і встановлюються оптимальні параметри структури асортименту.

Протягом всього часу існування «АІР-Принт» були створені нові асортиментні позиції: сувенірна продукція, елементи оформлення інтер'єру та екстер'єру, об'ємні емблеми. Як правило, при створенні нових асортиментних позицій сувенірної продукції та флікерів використовується святкова тематика (Новий рік, 8 березня, Великдень і ін.). Таким чином, створюється нова продукція. Для створення нових об'ємних емблем і наклейок, а також елементів оформлення інтер'єру та екстер'єру здійснюється пошук нових клієнтів, які спільно з дизайнерами підприємства створять необхідну для них продукцію.

Таблиця 2.7

**Оцінка факторів асортиментної політики на ФОП «Івасюк Марія  
Василівна» («АІР-Принт»)**

Параметри фактора	Можливі оцінки параметра					
	етикетки на різних видах паперу	плакати, постери, хард-постери, буклети, ліфлети, листівки, флаери	візитки, папки, бланки	сувенірні пакети	наклейки різної модифікації (на самоклейці та оракалі)	журнали, які скріплені на скобу або термобіндер

Попит	Обсяг і динаміка попиту	Високий стабільний	Низький, коливальний	Середній стабільний	Низький із висхідною динамікою	Середній із висхідною динамікою	Низький, коливальний
Собівартість	Можливість зниження собівартості	несуттєвий		-	Висока	Несуттєві	-
Рівень якості	Конкурентоспроможність продукції	Конкурентоспроможна			Конкурентоспроможна		

Для створення елементів автомобільного тюнінгу використовуються останні, модні тенденції, які виявлені на закордонних ринках.

Що стосується *цінової* політики, то за останній період вона мала тенденцію до оптимізації, а саме – через придбання програмного забезпечення системи «1С: Поліграфія 8».

Ключові результати проекту для «AIR-Принт»:

1) в системі налаштовані шаблони калькуляції вартості поліграфічних послуг, встановлено нормативи виробничих операцій. Тепер при отриманні замовлення на типову поліграфічну продукцію менеджер може практично миттєво розрахувати його планову собівартість і сформувати технологічний ланцюжок виробничих операцій. На формування кінцевої вартості замовлення для покупця тепер потрібно всього 3-5 хвилин замість 15-ти, помилки в розрахунках виключені, узгодження замовлень з покупцями прискорилося;

2) з'явилася можливість оперативно оцінювати реальну потребу в сировині і планувати закупку матеріалів безпосередньо під замовлення покупця. Це допомогло на 30% зменшити кількість сировини, що одночасно зберігається на складі. Специфічна сировина тепер закуповується в виключно необхідних кількостях. У підсумку залишки сировини після друку замовлення істотно скоротилися, як наслідок, витрати підприємства на закупівлю матеріалів знизилися в 1,5 рази;

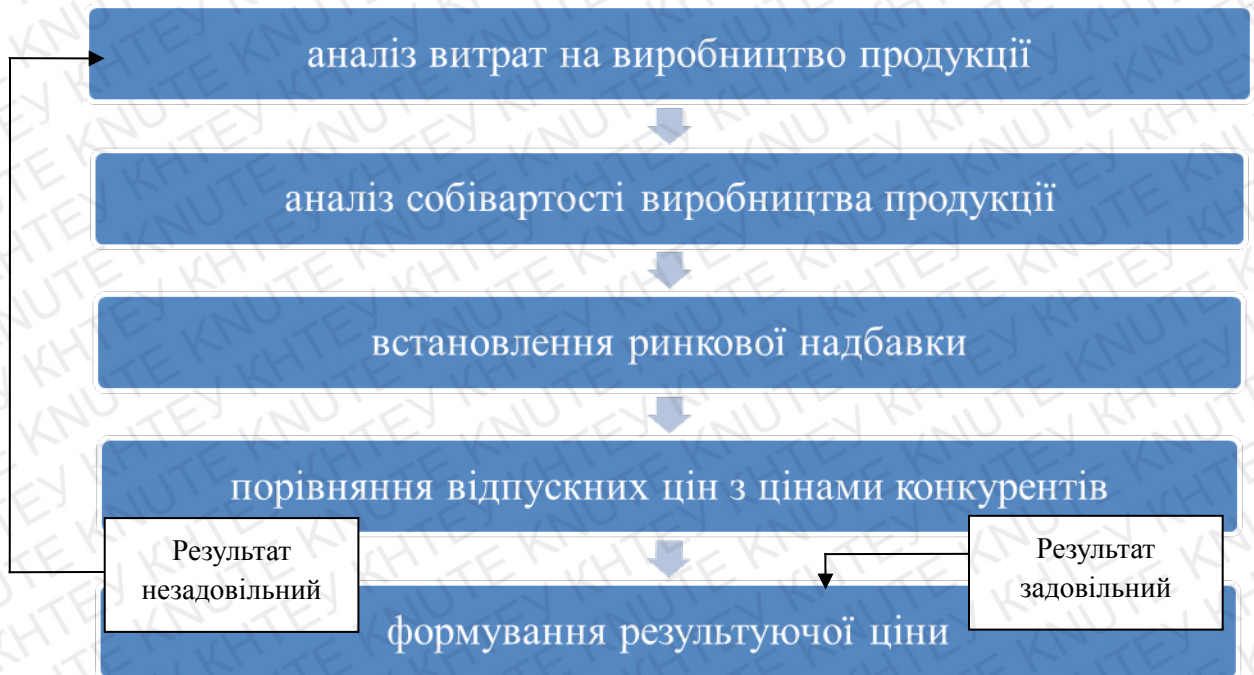
3) в загальній вартості замовлення вартість відходів сировини враховується за закупівельною ціною, а вартість сировини, витраченого на випуск готової продукції - за ціною раніше закупівельної, з невеликою

націнкою. Це допомогло керівництву більш гнучко управляти ціновою політикою, компанія змогла знизити ціни на продукцію без збитку для себе і, тим самим, отримала додаткову конкурентну перевагу. У результаті, вже в перші півроку використання нової системи обсяг продажів підприємства збільшився на 10%;

4) організовано точний облік сировини на складі. Практично повністю виключена пересортиця. З'явилася можливість аналізувати оперативні дані по складу за різними параметрами, наприклад, оцінювати наявність різних видів паперу одного формату чи щільності. Матеріали тепер відпускаються зі складу у виробництво чітко за заявками підрозділів, що забезпечує безперебійне постачання виробництва необхідною сировиною і мінімізує ризик виникнення простоїв;

5) нова система дозволяє керівництву відслідковувати всю історію роботи з замовниками: від складання планової калькуляції і формування планових термінів виробництва до розрахунку фактичної собівартості відвантаженої продукції. Інструменти оперативного моніторингу виробництва замовлення (статус замовлення змінюється при проходженні всього виробничого циклу) допомагають керівництву контролювати виробництво замовлень і своєчасно реагувати на збій у реалізації. У результаті компанія змогла гарантувати виконання замовлень покупців точно в строк.

Тепер, безпосередньо перейдемо до аналізу формування ціни на продукцію, що випускає «АІР-Принт». Розрахунок ціни проводиться на основі встановлення величини витрат виробництва та порівняння з цінами конкурентів (схема формування ціни на «АІР-Принт» розглянуто на рис. 2.3).



*Рис. 2.3. Формування ціни на продукцію «AIR-Принт»*

В даний час підприємство не має фіксованої рентабельності, хоча спочатку ціна на продукцію розраховувалася планово – спільно директором і бухгалтером – виходячи з витрат плюс орієнтовний обсяг прибутку – 100%. Після розрахунку ціни проводилося порівняння цін з конкурентами. За цим показником на момент встановлення цін на продукцію «AIR-Принт» потрапило в середній для міста Прилуки ціновий сегмент на поліграфічні послуги.

На поточний момент ціни на послуги «AIR-Принт» вищі за середні по місту на 10-15%. Цей факт дозволяє підкреслити більш високу якість друку, що надається ФОП «Івасюк Марія Василівна». Щорічно ціни збільшуються в середньому на 7% – 15%, що порівняно із загальним рівнем інфляції і характерно для більшості підприємств-аналогів міста.

Природно, що ціна на послуги підприємства підвищується через зростання витрат. Останнє значне підвищення ціни було пов'язано з різким збільшенням орендної плати.

У табл. 2.8 представлена вартість послуг компанії в 2017 році, враховуючи разовий платіж, послугу «постійності» та «акції». Так перша



сума в таблиці відображає разову вартість послуги (при одноразовому виконання певної послуги), друга характерна послугам для постійних клієнтів, третя – акція.

Таблиця 2.8

**Вартість поліграфічних послуг ФОП «Івасюк Марія Василівна»  
(«AIP- Принт») в 2017 р.**

Види послуг	Вартість послуг грн.		
	Разове замовлення	Постійні клієнти	Акційні пропозиції
етикетки на різних видах паперу	від 3000 грн.	знижка 5 %	знижка від 10 до 20 %
плакати, постери, хард-постери, буклети, ліфлети, листівки, флаєри	від 6 000 грн.	знижка 5 %	знижка від 10 до 20 %
візитки, папки, бланки	від 2000 грн.	знижка 5 %	знижка від 10 до 20 %
сувенірні пакети	від 4000 грн.	знижка 7 %	знижка від 15 до 25 %
наклейки різної модифікації ( на самоклеїці та оракалі)	від 1250 грн.	знижка 5 %	знижка від 10 до 20 %
журнали, які скріплені на скобу або термобіндер	від 7000 грн.	знижка 5 %	знижка від 10 до 20 %

Як видно з табл. 2.8, стратегія ціноутворення на «AIP-Принт» розглядається як одна з конкурентних переваг, тобто підприємство прагне надати клієнту оптимальну ціну на ринку міста. Саме для цього на підприємством розроблена система трирівневої градації послуг з різними умовами цін і знижок. В умовах сучасної кризи в Україні така політика організації допомагає «AIP-Принт» не просто залишатися конкурентоспроможним на ринку, а й навіть економічно розвиватися.

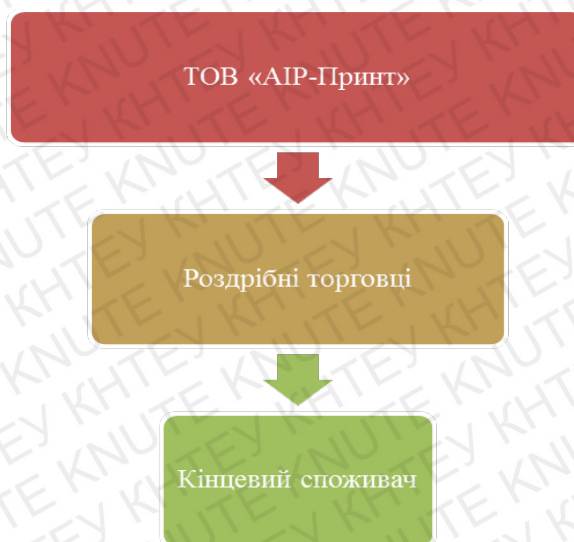
Стимулювання збуту являє собою використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку.

На «AIP-Принт» існують дві схеми системи розподілу виробленої продукції виходячи із того – це корпоративний чи роздрібний клієнт. На

рисунку 2.4–2.5 представлено різницю у взаємодії із корпоративними та роздрібними клієнтами.



*Рис. 2.4. Схема розподілу продукції для корпоративних клієнтів  
ФОП «Івасюк Марія Василівна» («AIR-Принт»)*



*Рис. 2.5. Схема розподілу продукції для роздрібних споживачів  
ФОП «Івасюк Марія Василівна» («AIR-Принт»)*

Корпоративні клієнти, як правило, являють собою великі або середні компанії, які замовляють сувенірну продукцію, елементи оформлення інтер'єру та екстер'єру, а також здійснюють замовлення на окремі елементи для своєї продукції. Роздрібні споживачі, як правило, набувають сувенірну продукцію в роздрібних магазинах міста.

На сьогоднішній день у підприємства «AIR-Принт» є свій коло постійних клієнтів, з боку яких попит є практично незмінним. Такими клієнтами є відомі виробники: «ВАТ «Прилуки», ПрАТ «Прилуцький

хлібзавод», ТОВ Проктер енд Гембл Україна, ПАТ МКК «Первомайський», ПАТ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Асканія Пак», ТОВ Лікеро-горілчаний завод «Прайм», «Unilever», «Lipton», «Sandora», «Remirent», «Українська національна лотерея», банк «Фінанси та кредит» та інша ін.

Технологія виробничого процесу не відрізняється від того чи це корпоративний клієнт, чи роздрібний, оскільки керівництво «АІР-Принт» однаково цінує своїх клієнтів. Від прийому замовлення до видачі готової продукції - це найважливіша складова успіху «АІР-Принт». Методика роботи «АІР-Принт» заснована на багаторічному досвіді роботи, і її основні завдання - по-перше, забезпечити стабільний рівень якості при виконанні найрізноманітніших замовлень, і, по-друге, при вкрай стислих термінах виконання замовлення знизити до мінімуму ймовірність зриву цих термінів.

Виконання будь-якого замовлення «АІР-Принт» відбувається в чотири етапи.

1 Етап. Запит про оцінку вартості та можливості виготовлення продукції потрапляє до спеціаліста по роботі з клієнтами. Він аналізує технологічні особливості та нюанси замовлення і калькулює його вартість. При спеціаліст може рекомендувати змінити його параметри з метою отримання максимальної якості або зниження вартості. До експертної оцінки можуть залучатися інші фахівці.

2 Етап. Замовлення передається для остаточного оформлення у до друкарський цех. Технологи цеху – це ще одна інстанція у перевірці правильності прийому замовлення з погляду поліграфічного виробництва. Вони ж відповідають за постановку замовлення в технологічний план роботи підприємства. Для прийнятого замовлення негайно відводиться конкретний проміжок часу роботи конкретної машини або ділянки.

У той же час вихідні матеріали на замовлення потрапляють у відділ додрукарської підготовки, де верстальники та препрес-фахівці виготовляють оригінал-макет (або допрацьовують макет, наданий замовником). Після того, як остаточний варіант оригінал-макету письмово затверджується

замовником, відбувається виведення фотоформ. Всі процедури з виконання макета і фотовисновок контролюються і перевіряються коректорами.

3 Етап. Після підпису замовлення в друк технологічна карта надходить з виробничого відділу в друкарський цех. Одночасно туди передаються і перевірені фотоформи. Виробництво продукції ведеться жорстко на підставі технологічного плану і контролюється начальниками змін і майстрами ділянок.

4 Етап. Готове замовлення, проходить перевірку за кількістю та якістю і належним чином упаковується, передається замовнику.

«АІР-Принт» працює над стимулюванням збуту своєї продукції. Підприємство стимулює споживачів за допомогою надання торгових знижок, знижок постійним та корпоративним клієнтам.

«АІР-Принт» застосовує різні види *маркетингових комунікацій* для різних сегментів споживачів. Так для корпоративних клієнтів в основному використовується прямий маркетинг і стимулювання збуту. Прямий маркетинг використовується у вигляді особистих презентацій або телефонного маркетингу. Стимулювання збуту здійснюється у вигляді додаткових знижок за обсяг замовлення.

Основною метою системи комунікацій є зміна поведінки покупця на користь «АІР-Принт». На даний момент маркетинговий бюджет на підприємстві не становить великої суми. Таким чином, основним фактором, яким керується «АІР-Принт» при виборі елементів системи комунікацій, є мінімальні грошові витрати. Тому основним методом просування продукції є розміщення реклами в друкованих каталогах.

Найефективнішим елементом системи маркетингових комунікацій для підприємства є прямий маркетинг. Дане явище можна пояснити тим, що проведення особистих презентацій або телефонні переговори вимагають мінімальних грошових витрат, а ефект від їх застосування виражається в 80% випадків укладенням договору.

Фахівці з продажів «АІР- Принт» займаються активним пошуком нових клієнтів, а також планується розширити масштаб охоплення роздрібною торговельною мережею. Велика частина виробленої продукції реалізується через прямі продажі корпоративним клієнтам, іншу частину займає роздрібна торгівля. На території м. Прилуки підприємство здійснює поставку свого товару, а надалі підприємство планує розширити роздрібну торговельну мережу.

У майбутньому «АІР-Принт» планує використовувати такі методи просування продукції:

- ✓ участь у спеціалізованих виставках;
- ✓ розміщення в друкованих, віртуальних інформаційних каталогах і пошукових системах;
- ✓ пряма поштова розсилка;
- ✓ презентації;
- ✓ розповсюдження рекламної продукції та ін.

Реклама розміщуватиметься в газетах, метро, телефонних довідниках, а також на великих інтернет-порталах. На жаль, такий важливий ресурс як Інтернет – є недооціненим.

Використання Інтернету зможе привнести нові особливості та переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. Ось деякі з них для ТОВ «АІР- Принт»:

1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Одним з найбільш фундаментальних якостей, що демонструє Інтернет в світі сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Однак у той же час він дав можливість перейти до будь-якого з конкурентів.

2) Глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, які не мають будь-яких територіальних

обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим виробникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у більшому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем грає роль лише з точки зору транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

Названі ефекти також приводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

3) Персоналізація взаємодії. Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним з простих прикладів може служити персональне уявлення web-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

4) Зниження трансформаційних витрат. Зниження трансформаційних витрат може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і т. д.

Отже, проаналізувавши організацію маркетингової діяльності на «AIP-Принт» дійшли висновку, що вона є на досить посередньому рівні і вимагає перегляду та вдосконалення. Незважаючи на певні переваги серед конкурентів, «AIP-Принт» має докладати більше зусиль щодо стабілізації

фінансового стану (останній аналітичний період збитковий), вдосконалювати асортиментної і комунікаційної політики.

### **РОЗДІЛ 3**

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ІВАСЮК МАРІЯ ВАСИЛІВНА»**

### **3.1. Удосконалення організаційної структури ФОП «Івасюк Марія**

## **Василівна»**

Хоча у 2016 році було скорочено штат фахівців, що займалися питаннями просування підприємства, його товарів та послуг, а їх обов'язки виконували працівники комерційного відділу, одним із першочергових завдань для «АІР-Принт», на нашу думку, є організація відділу реклами – розробка структури рекламного підрозділу, визначення функціональних обов'язків співробітників, створення установчих документів підрозділу і створення взаємозв'язку всіх структурних підрозділів з відділом реклами.

Для забезпечення високого рівня обслуговування покупців, необхідні професійні кадри, з високим рівнем персональної відповідальності за результат. При великій конкуренції, де можна купити той же самий товар у сусідньому магазині й по такій же ціні, а може й дешевше, лояльність споживачів має величезне значення. Основні складові успіху в роздрібній торгівлі - це останні новинки, самий різноманітний асортимент, уважний і попереджувальний сервіс, тобто клієнто-орієнтований підхід, який став особливо актуальний завдяки кризі. У багатьох підприємств сервіс середнього рівня й дуже фрагментований. Введення нових посад дасть змогу наймати на роботу спеціалістів з певних видів діяльності галузі, що зробить роботу всього відділу якісною, і головне – більш ефективною, або перевести у новий відділ менеджерів, які за організаційною структурою входили до комерційного відділу і мають досвід відповідної роботи, знайомі з функціями інших підрозділів підприємства.

Для того щоб створити в ФОП «Івасюк Марія Василівна» рекламних відділ, необхідно розробити положення про новий відділ. Положення включає в себе такі блоки: загальні положення, структура відділу, завдання відділу, функції відділу, права та відповідальність співробітників.

Структура відділу може складатися з наступних фахівців: начальник, провідний спеціаліст відділу реклами, дизайнер.



Начальник відділу зазвичай планує, направляє і координує рекламну діяльність підприємства для досягнення встановлених цілей з прибутку, задоволення потреб клієнтів, утримання та розширення цільових сегментів ринку. Безпосередньо відділ реклами займається розробкою і впровадженням рекламних кампаній, спрямованих на встановлення, розвиток, підтримку внутрішніх і зовнішніх комунікаційних зв'язків.

Серед загальних напрямків діяльності відділу:

- планування, організація та забезпечення проведення ефективної систематичної рекламної і PR-діяльності;
- організація і проведення рекламних кампаній в ЗМІ; використання засобів зовнішньої, радіо-, теле-, друкованої та ін. реклами;
- організація участі у рекламно-виставкових заходах;
- виготовлення рекламно-виставкової, сувенірної та поліграфічної продукції;
- використання ресурсів інтернету;
- інформаційно-комунікативна взаємодія з організаціями зовнішнього середовища, ЗМІ та ін.;
- проведення інших маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на постійну присутність в інформаційному просторі, на інформування цільової аудиторії діяльності підприємства, його товари та послуги.

Після створення рекламного відділу зміниться організаційна структура підприємства. Нові організаційні зв'язки представлені на рис. 3.1.



Комерційний  
відділ

Відділ реклами

*Рис. 2.3. Нова організаційна структура ФОП «Івасюк Марія  
Василівна» («АІР-Принт»)*

Такі зміни у структурі підприємства допоможуть оптимізувати робочий процес і покращити рівень рекламної діяльності.

Функції, що раніше виконували співробітники комерційного відділу пропонуємо розподілити крім нового рекламного та комерційного відділу також між інформаційним відділом та юридичним (робота з кадрами щодо спілкування з клієнтами). Наше рішення обґрунтовується наступним.

Запити клієнтів безперервно зростають і завжди перевершують існуючий рівень поліграфічних послуг. Майбутнє є тільки у активних підприємств, що постійно прагнуть різними методами зацікавити клієнтів своїми послугами, і роблять замовників, задоволених обслуговуванням, кращими розповсюджувачами реклами. Оскільки конкуренти не байдикують, реклама і комерційне просування поліграфічного підприємства повинні бути не епізодичними. Необхідно вживати заходів щодо ліквідації виявлених слабких місць, що негативно впливають на клієнтів, стежити за тим, що відбувається в галузі і регулярно виконувати порівняльний аналіз - порівняння свого підприємства з основними конкурентами по номенклатурі, якості і цінами пропонованих послуг. Постійно вивчати спеціальні журнали і рубрики товарів в періодиці. Перспективні ідеї включати в плани заходів з просування.

Необхідно з'ясувати всі потреби найбільш перспективних клієнтів, з тим, щоб не відштовхнути їх від підприємства грубістю або неякісним обслуговуванням і сприяти створенню негативної думки про підприємство, тому слід вивіряти весь ланцюжок, що до обслуговування клієнтів на предмет можливості виникнення їх негативної реакції.

Соціологи вважають, що поведінкою людини керують на 95% емоції і підсвідомість, але ж саме в підсвідомість «закладаються» враження від спілкування в поліграфічному підприємстві і саме пережиті емоції запам'ятовуються найкраще. Отже, група співробітників, які спілкуються з клієнтами, є «обличчям фірми», від цієї групи залежить - чи буде підприємство мати позитивний імідж на ринку. Доброзичливість співробітників, переконливість аргументації, довіра до цін і пунктуальність виконавців визначають думку, яку клієнт складе про підприємство. Це означає, що часто саме імідж підприємства робить вирішальний вплив на прийняття рішень клієнтами.

Докладніше розподіл функцій між підрозділами показано у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1.*

### Новий розподіл функцій з просування між відділами

#### **ФОП «Івасюк Марія Василівна» («AIP-Принт»)**

<b>Комерційний відділ</b>	<b>Відділ реклами</b>
аналіз ринку автосервісних послуг і автотоварів, визначення потенціалу ринку; вивчення стратегії, тактики, економічного становища і тенденцій розвитку конкуруючих компаній, їх збутових мереж, цін і умов продажу, методів просування;	підготовка аналітичних матеріалів для вироблення рішень з управління рекламною політикою підприємства; розробка проектів формування та коригування політики просування, аналіз її ефективності; участь в розробці, реалізації та координації маркетингових стратегій,
позиціонування послуг і товарів підприємства; визначення «місії підприємства» - декларованої соціальної мети; підготовка аналітичних матеріалів для підготовки планів з	запуск в продаж нових та певних товарів і послуг і збільшення числа клієнтів; періодичне інформування персоналу на зборах про ситуацію та становище підприємства на ринку, про

управління діяльністю підприємства; планування і координація діяльності підприємства для досягнення встановлених цілей (за показниками прибутку, задоволення потреб клієнтів, утримання і розширення цільових сегментів ринку); контроль рентабельності всіх видів комерційної діяльності підприємства; аналіз цін, прибутковості, ступеня задоволення попиту; прогноз ситуації на ринку для прийняття рішень; прогнозування криз і планування контрзаходів; розробка проектів формування і коригування сервісної політики, аналіз її ефективності; обґрунтування доцільності практичного здійснення планів керівників всіх рівнів, пропозицій ділових партнерів, приписів інстанцій; формування цін, систем знижок і бонусів; підготовка і контроль прейскурантів, коригування їх відповідно до зміни цін на ринках та коригуваннями постачальників; роз'яснення партнерам довготривалих цілей і політики підприємства; розсіювання хибних уявлень або побоювань, корекція негативних стереотипів; підготовка виступів керівництва на переговорах, в ЗМІ.

необхідність коригування методів роботи і т.д.; розробка і виконання «стандартів підприємства»; оцінка іміджу, товарного знака та інших нематеріальних активів; збір і зберігання матеріалів щодо історії підприємства; розробка взаємоузгоджених іміджів керівництва, підприємства в цілому, її товарів та / або послуг; робота по формуванню іміджу підприємства з «лідерами думок». Забезпечення «кредиту довіри» до підприємства у влади і партнерів; організація презентацій, виставок, семінарів, прес-конференцій і т. п.; забезпечення дотримання єдиного стилю оформлення всіх приміщень, а також бланків документації, рекламних видань; дослідження позитивних і негативних стереотипів в наявних і потенційних клієнтів; корекція негативних стереотипів, запобігання помилкових чуток і т. п.; робота зі ЗМІ, рекламними агентствами; питання спонсорства та благодійності, в тому числі і відмови від них; ведення картотеки вдалих і невдалих реклам, PR-акцій підприємства і конкурентів; проведення конкурсів «на кращу рекламну ідею» і т. п.; розробка базової та поточної інформації для використання під час контактів, в рекламі і виставках; узгодження змісту будь-якої інформації, орієнтованої на масового клієнта; виконавча робота по організації виставок, рекламних акцій;

	<p>вибір засобів реклами, розміщення реклами, залучення виробників реклами;  відстеження графіка виходу реклами;  запобігання конфліктам з пресою.  Оперативна реакція (контрреклама) на появу компрометуючих матеріалів в пресі;  розробка бюджету на маркетингові комунікації.</p>
<b>Комерційний відділ</b>	<b>Юридичний відділ (кадри)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- постановка завдань для застосування сучасних комп'ютерних технологій в маркетингу і управлінні підприємством;</li> <li>- формування бази даних про приватних і корпоративних клієнтів;</li> <li>- формування бази даних про ділових партнерів - банки, установи, митниці, транспортні, страхові та ін. підприємства;</li> <li>- підготовка завдань для розвитку корпоративної інформаційної системи.</li> </ul>	<p>участь в підборі персоналу, що безпосередньо працює з клієнтами;  тренінг персоналу для ефективної комунікації з клієнтами і партнерами;  «підготовка ґрунту» для кращого сприйняття наказів і розпоряджень керівництва (наприклад, при зміні внутрішнього розпорядку і умов праці, модернізації обладнання, перехід на надання нових послуг і т. п.);  роз'яснювальна робота щодо нових призначень або звільнень.</p>

Таким чином, створення відділу реклами ФОП «Івасюк Марія Василівна» допоможе структурувати роботу пов'язану з рекламною діяльністю і реалізацією нової стратегії, а введення нових посад «розвантажить» працівників комерційного відділу і дасть їм змогу сконцентруватися на певному виді роботи. Ми пропонуємо сформувати відділ реклами з існуючих працівників комерційного відділу, тому що вони мають на нашу думку, корисний досвід роботи і добре ознайомлені з діяльністю і стандартами саме цього підприємства в той час як новим фахівцям буде потрібен час на адаптацію. Колишні менеджери комерційного відділу, які раніше були зосереджені на своїх функціях і аспектах роботи з постачальниками але виконували функції з просування є до того ж більш маркетинг-орієнтованими.

### **3.2. Обґрунтування вибору засобів комунікаційної кампанії ФОП «Івасюк Марія Василівна»**

В сучасних економічних умовах інформація, як основний елемент комунікації, набуває все більшого значення для ефективного функціонування підприємств. Створюючи та реалізуючи товар чи послугу, підприємству необхідно налагодити зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями.

З цією метою використовується комплекс маркетингових комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій, а отже і управління ними, є й те, що різноманітні елементи використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні управління комунікативною політикою підприємства є чи найважливішою частиною управління маркетингом в цілому.

Визначення ефективності рекламної діяльності будь-якого суб'єкту підприємницької діяльності є найважливішим напрямом контролю його маркетингової діяльності. Ефективність рекламної діяльності взагалі некоректно розглядати поза системи маркетингу. Для того щоб реклама дійсно принесла результати, процес рекламного планування повинен бути організованим ще до початку рекламної кампанії. Для цього бажано провести маркетингове планування за всіма його етапами: формулювання місії підприємства; ситуаційний аналіз; формулювання цілей маркетингової діяльності; розробка цілей маркетингової стратегії; розробка програми конкретних практичних дій (з встановленням відповідальних, строків проведення, бюджету та ін.). Перед конкретною рекламною кампанією

необхідно поставити чітко сформовані цілі, по можливості в конкретних числових значеннях.

Ефективність тих чи інших рекламних концепцій, ідей може бути попередньо проконтрольована за допомогою процедур попереднього тестування. Одним з найпоширеніших прийомів попереднього тестування є проведення фокус-груп.

Елементи контролю мають бути присутніми і під час проведення рекламних акцій. Після завершення рекламної кампанії її результати необхідно розглядати тільки в контексті ситуації у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Ефективність реклами залежить від багатьох об'єктивних та випадкових причин, кожна з яких може зіграти свою вирішальну роль. Визначення ефективності рекламної діяльності будь-якого суб'єкту підприємницької діяльності є найважливішим напрямком контролю його маркетингової діяльності.

Якісно розробити комунікаційну програму можливо після визначення цільової аудиторії. Клієнти «АІР-Принт» чітко сегментуються. А значить, виходячи на цей ринок, заздалегідь передбачили відповідний пакет послуг для кожної групи замовників.

Перша група - «люди з вулиці». Їх багато, але запити у них схожі - виконання копій документів, друк візиток (часом потрібно всього 20-50 штук). Такі роботи можна виконувати практично на будь-якому доступному (і зовсім не обов'язково цифровому) обладнанні. Великих грошей даний сегмент не приносить.

А друга група постійні замовники, зокрема рекламні агентства, через які, як правило, проходить значний обсяг замовлень на друк презентаційних матеріалів. В такому випадку має сенс подбати про укладення договору і намагатися не підводити клієнтів. Якщо вони будуть задоволені першими дослідами співпраці (і якщо ціни і терміни вдасться зберегти на середньоринковому рівні), то клієнтська база буде розширена. Ну і, нарешті,

є доцільним об'єднати роботу на масовому, «роздрібному» ринку з наданням послуг корпоративним клієнтам.

На сьогоднішній день в Інтернеті представлена величезна кількість інформації, в тому числі і про підприємства, різна фінансова та аналітична інформація, новини економіки і політики, а також багато іншого. Більшість організацій, незалежно від напрямків діяльності та форм власності, мають свої представництва в Інтернет (web-сайти або просто сторінки), де представлена інформація про їхню діяльність, пропозиції, потреби та ін. Внаслідок цього Інтернет надає прекрасні можливості для проведення маркетингової конкурентної розвідки. Причому, на відміну від традиційних методів досліджень, Інтернет дозволяє знайти необхідну інформацію досить оперативно і в повному обсязі. Такі дослідження просто необхідні для розробки стратегії розвитку бізнесу, для швидкого реагування на зміни ринку і для планування рекламної кампанії.

Планування комунікаційної політики необхідне для проведення ефективної рекламної кампанії. Оскільки ФОП «Івасюк Марія Василівна» потрібно підняти реалізацію, затвердити своє становище то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для «AIP-Принт» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами – інформування про товари фірми (інформативна реклама).

2. Визначення рекламного бюджету:

Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (приблизно 1,5% від обсягу продажу, що дорівнює 29,5 тис.грн.).

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи – правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.



Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку.

В умовах розвиненої конкуренції більшість ринків характеризуються присутністю споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями щодо вибору запропонованих товарів і послуг. Такі споживачі вимагають з боку виробників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних проблем. Тому багато підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу і проводять сегментацію ринку для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, які сприяють досягненню успіху на ньому.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці у потребах, характеристиках чи поведінці слід розробити чітку концепцію рекламованого товару, визначити його позицію на ринку, від чого буде залежати вибір засобів розповсюдження реклами, зміст рекламного звернення. Для цього необхідно правильно провести позиціонування товару.

Позиціонування товару – це виявлення його місця на ринку в ряду інших аналогічних товарів з точки зору самого споживача. Позиціонування «AIP-Принт» проводимо за двома характеристиками (рис. 3.2):

1. Ціна продукції
2. Насиченість товарного асортименту фірми

висока	○	○	○
середня	○	○	⊗
низька	○	○	○
	вузький	середній	широкий

Рис. 3.2. Позиціонування послуг і товарів ФОП «Івасюк Марія Василівна» («AIP-Принт»)

де, ☀ - ФОП «Івасюк Марія Василівна»;

о – фірми-конкуренти.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати. При виборі медіа-каналу, за допомогою якого рекламне звернення має доноситись до цільової аудиторії необхідно врахувати певні особливості рекламованого товару і фірми, а також ретельно зважити переваги і недоліки всіх можливих засобів розповсюдження реклами. Отже, при виборі ефективного способу розповсюдження реклами необхідно врахувати такі особливості «АІР-Принт»: поліграфія – це продукція споживчого призначення. Основними споживачами є кінцеві споживачі.

Від вірного вибору каналу рекламної комунікації залежить, яку кількість потенційних споживачів досягне повідомлення, наскільки сильною буде дія на них, які грошові кошти будуть витратити на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати.

У час стрімкого розвитку Інтернету в Україні інтернет-реклама стає дедалі більш значним маркетинговим інструментом й більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішою перевагою інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в мережі Інтернет характеризується високим рівнем потенціалу за важливими параметрами: вибір цільової аудиторії; перевірка реакції аудиторії; імовірність залучення уваги; гнучкість; інтерактивність.

### **3.3. Розробка комунікаційної програми ФОП «Івасюк Марія Василівна»**

Важливим етапом в плануванні рекламної діяльності в мережі Інтернет є розробка рекламного звернення. Реклама повинна бути подана у формі оглядового презентаційного звернення. У ньому можна висвітлити переваги компанії серед інших, оглянути досягнення підприємства, гарантії для клієнта, коротко послуги, які надає підприємство. Таке ознайомче звернення буде легко доносити до свідомості клієнта сутність та діяльність компанії. При розробці оригінал – макету можна побудувати рекламне звернення за системою «питання – відповідь». Таке рекламне звернення з усіма атрибутами фірмового стилю компанії, а саме логотипом, корпоративними кольорами та слоганом, можна буде розповсюджувати через соціальні мережі, на електронні пошти клієнтів та на власній сторінці в мережі Інтернет.

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

1. На головній сторінці розміщуємо рекламне звернення (воно буде у вигляді невеликої рекламної статті, яка буде ознайомлювати відвідувача з підприємством, історією створення, сферою діяльності).
2. У рубриці «Каталог файлів» створюємо та додаємо такі файли (доданими файлами можуть прайс – листи на виготовлення продукції та

надання послуг. Такі файли є дуже важливими і дуже рідко зустрічаються на сайтах компаній, але вони є дуже важливими, тому що коли клієнт обирає підприємство на якому хоче замовити послуги, йому дуже важливо знати його цінову політику, щоб орієнтуватися у своїх можливостях. Можна також розміщувати файли з інформацією про вільні рекламні щити та інше).

3. У розділі «Каталог статей» подаємо рекламні статті, що стосуються рекламної діяльності (наприклад написати рекламну статтю на тему «Виробництво рекламно – поліграфічної продукції – ідея у потрібному форматі!») Така стаття буде нести у собі роль прихованої реклами. Вона повинна привернути увагу до того, що саме ФОП «Івасюк Марія Василівна» пропонує виготовлення рекламно-поліграфічної продукції.

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

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

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

7. Розміщуємо рекламне повідомлення у розділі «FAQ».

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

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

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

Планується розміщення в мережі Інтернет рекламних статей про ФОП «Івасюк Марія Василівна». Рекламні статті – порівняно новий вид реклами, який розрахований на адресну аудиторію. Суть рекламних статей полягає в тому, що рекламодавець, в даному випадку ФОП «Івасюк Марія Василівна» знаходить блогерів, які мають високий рейтинг і статус, щоденники яких читають багато людей і замовляють їм написання тих чи інших статей з хвалебними відгуками про з товарі. Оскільки людина довіряє не рекламі, а відгуками тих, хто до то вже спробував даний товар, то швидше за все він купить товар про який є позитивні відгуки, особливо, якщо відгуків буде багато. Загальна вартість даного виду реклами становить (табл. 3.2).

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

Рекламні статті будуть розміщуватися на тематичних сайтах, на порталах, на блогах.

Реклама на транспорті має виключно інформативне значення та призначена для забезпечення приросту цільової аудиторії. Реклама на транспорті - це один з видів зовнішньої реклами.

Різними видами транспорту користуються до 90% населення. У великих містах до них додається велика кількість приїжджих. Рекламні можливості різних транспортних засобів дуже широкі. Для реклами товарів масового попиту, магазинів, послуг реклама на транспорті - ефективний інструмент.

Таблиця 3.2

**Рекламні заходи ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт») на транспорті в 2019 р.**

вид транспорту	місце розміщення	формат	вартість, грн., місяць	період часу дії	кількість одиниць задіяного транспорту
Тролейбуси (№1, №9, №15)	на склі	A3	2300	впродовж 12 місяців	5 тролейбусів
Автобуси (№6, №9, №11)	над вікном	A2	750	впродовж 12 місяців	10 автобусів
Маршрутні таксі (№2, №39, №48, №30, №242)	на підголовниках, комплект 18 сидінь		1-й місяць 800, далі 600	впродовж 12 місяців	50 маршрутних таксі

Перевага реклами на транспорті перед іншими носіями:

- надзвичайна дешевизна 1-го рекламного контакту
- висока увага споживачів
- висока частотність
- широке охоплення

Потрапляючи в поле зору пішоходів, пасажирів, водіїв, тобто потенційних адресатів, транспортна реклама діє в постійно мінливій обстановці. Повторюючись, але не набридаючи (на відміну від телевізійної реклами) - інша перевага транспортної реклами. Транспортна реклама забезпечує чіткість, визначеність і лаконічність рекламного звернення. У ряду очевидних переваг реклами на транспорті знаходиться також її цінова доступність.

Масовий інструмент залучення уваги потенційних клієнтів, який працює на клієнта і вдень і вночі, 24 години на добу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Рекламні заходи ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт») на білбордах на 2019 рік**

Адреса	розмір	термін
<a href="#">вул. М.Рибалка</a>	3*6	травень
Вул. <a href="#">Старокосянтинівська</a>	3*6	серпень
<a href="#">вул. П. Мирного</a>	3*6	вересень
<a href="#">вул. М. Пимоненка</a>	3*6	жовтень
<a href="#">вул. В. Чорновола</a>	3*6	листопад
<a href="#">вул. В. Короленка</a>	3*6	грудень

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

**Реклама в пресі робить бренд більш впізнаним.**

Таблиця 3.4

Загальна характеристика друкованих видань

Назва видання	Формат	Тираж	Періодичність	Кольоровість	Розповсюджен ня
Газета «Є»	A3	14 000	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Київ, Київська обл.
Газета <a href="#">«Газета «ВСІМ»»</a>	A3	18 000	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Київ, Київська обл.
Газета «Експрес»	A3	25 000	щотижнева	Кольорова, ч/б	м. Київ, Київська обл.





«Хіт ФМ»	30	4	3	3	9	310	1,25	38,75
«Авто-радіо»	30	4	3	3	10	310	1,75	54,25

Рішення задіяти друковану рекламу, як вже було зазначено, було прийнято виходячи з її поточної актуалізації, яка згодом, за передбаченнями маркетологів «АІР-Принт» буде тільки зростати. Рекламні друковані листівки будуть роздаватися виставкових заходах, змаганнях та інших святах та заходах, які будуть проводитися у місті.

Можна укласти угоди з постійними клієнтами і запропонувати їм поширювати наші рекламні листівка у своїх компаніях, а ми, в свою чергу, надаємо їм системи знижок на наші послуги. Таким чином рекламна продукція буде поширювати у різних галузях діяльності (так як наші клієнти з різних сфер діяльності та різних напрямків надання послуг), що значно підвищить рівень поінформованості про підприємство.

Таблиця 3.6

**Рекламні заходи ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт»)  
щодо друкованих матеріалів на 2019 р.**

<b>Захід</b>	<b>Термін проведення</b>
Друк листівок у кількості 1000 шт для	Кожен квартал 2019 року
Друк флаєрів у кількості 500 шт для	Кожен квартал 2019 року
Друк роздаткових матеріалів для ресепшенів профільно-орієнтованих закладів у розмірі 500 шт.	Раз на два квартали
Загальна вартість	29000 грн.

Завершальним етапом планування програми маркетингових комунікацій на «АІР-Принт» є складання бюджету маркетингових комунікацій. Наприклад, буде активовано більше джерел для реклами у пресі, ніж у попередні роки. Бюджет рекламної діяльності на 2019 рік для «АІР-Принт» наведено в табл. 3.7. Стосовно інших, більш звичних для підприємства інструментів – їх розширення планується у кількісному вираженні.

Таблиця 3.7

**Зведений бюджет рекламних комунікацій для  
ФОП «Івасюк Марія Василівна» («АІР-Принт») на 2019 р.**

Медіаканал	розрахунок	вартість
<b>1. Реклама у пресі (всі видання щотижневі)</b>		
Газета «Є»	342*54	18500
<a href="#">Газета «Газета «ВСІМ»»</a>	188*54	10167,62
Газета «Експрес»	260*54	14000
Загальна вартість		42667,62
<b>2. Друкована рекламні матеріали</b>		
Друк листівок у кількості 1000 шт для	1000 шт*8грн.= 8000грн.	власним коштом
Друк флаєрів у кількості 5000 шт для	5000 шт* 3грн. = 15000	власним коштом
Друк роздаткових матеріалів для ресепшенів профільно-орієнтованих закладів у розмірі 500 шт.	500*12 = 6000	власним коштом
Загальна вартість (сума витрат)	8000+15000+6000	29000
<b>3. Транспорт</b>		
Тролейбуси (№1, №9, №15)	2300*12міс*1од.транспорту	27600
Автобуси (№6, №9, №11)	750*12 міс.*2од.транспорту	18000
Маршрутні таксі(№2, №39, №48, №30, №242)	1-й місяць 800, далі 600 * 5од.транспорту	36000
Загальна вартість		81600
<b>4. Реклама на білбордах</b>		
<a href="#">вул. М.Рибалка</a>	травень 1міс.*6000	6000
Вул. <a href="#">Старокосянтинівська</a>	серпень	6000
<a href="#">вул. П. Мирного</a>	вересень	6000
<a href="#">вул. М. Пимоненка</a>	жовтень	6000
<a href="#">вул. В. Чорновола</a>	листопад	6000

<u>вул. В. Короленка</u>	грудень	6000
Загальна вартість		36000
<b>5.Реклама на радіо</b>		
«Хіт ФМ»	38,75	13950
«Авто-радіо	54,25	14376,25
Загальна вартість		28326,25
Вартість проекту		217593,87 грн.

Отже, визначені пропозиції щодо покращення організації маркетингової діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна», а також додатково розроблений бюджет рекламної кампанії – одного з елементів комплексу маркетингу. Це в свою чергу повинно призвести до зміни персоналу на більш кваліфікований і до розширення комунікаційної політики, а отже дані зміни призведуть також до більш ефективної маркетингової діяльності.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити такі висновки.

Маркетингова діяльність підприємства є взаємопов'язаним комплексом двох складових: маркетингової діяльності як організаційного процесу і маркетингової діяльності як інструменту впливу на підприємство.

Реалізація маркетингової діяльності відбувається через створення і існування певної організаційної одиниці маркетингу на підприємстві. Структура служби маркетингу в сучасних умовах залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Зовнішні фактори – це наявність ринку покупців (пропонування товарів перевищує попит), розвиток конкуренції, створення належних законодавчих умов для підприємств і підприємців, свобода пересування капіталу та робочої сили, свобода економічної діяльності на зовнішніх і внутрішніх ринках. Внутрішні фактори створення служби маркетингу, а тим більше організації підрозділу з маркетингових комунікацій, - це специфіка діяльності підприємства, цільового ринку, на який воно працює, продукції, що виробляється на підприємстві, його кадрових та ринкових можливостей.

Такі загальні інструменти маркетингової комунікаційної діяльності, як реклама, підтримка продажу, особистий продаж, стимулювання продажу тощо, мають бути відображені в плані маркетингових комунікацій майже всіх без винятку підприємств.

В асортименті ФОП «Івасюк Марія Василівна» широко представлені взаємозамінні товари. Цей факт є передумовою для роботи в рамках стратегії різної прибутковості. При цьому підприємство встановлює на аналогічні товари ціни таким чином, щоб отримати більший прибуток від дорогих моделей і іноді навіть збиток від дешевих, а в цілому має середню норму рентабельності. Різновиди товарів, що відрізняються за ціною і якісними характеристиками, призначені для різних категорій покупців. Застосування

стратегії різної прибутковості дозволяє ФОП «Івасюк Марія Василівна» працювати на різних сегментах ринку і мати за рахунок цього вигідне стійке положення.

В даний час підприємство не має фіксованої рентабельності, хоча спочатку ціна на продукцію розраховувалася планово – спільно директором і бухгалтером – виходячи з витрат плюс орієнтовний обсяг прибутку – 100%. Після розрахунку ціни проводилося порівняння цін з конкурентами. За цим показником на момент встановлення цін на продукцію ФОП «Івасюк Марія Василівна» потрапило в середній для міста ціновий сегмент на поліграфічні послуги. На поточний момент ціни на послуги ФОП «Івасюк Марія Василівна» вищі за середні по місту на 10-15%. Цей факт дозволяє підкреслити більш високу якість друку, що надається ФОП «Івасюк Марія Василівна». Щорічно ціни збільшуються в середньому на 7% – 15%, що порівняно із загальним рівнем інфляції і характерно для більшості підприємств-аналогів міста.

Корпоративні клієнти, як правило, являють собою великі або середні компанії, які замовляють сувенірну продукцію, елементи оформлення інтер'єру та екстер'єру, а також здійснюють замовлення на окремі елементи для своєї продукції. Роздрібні споживачі, як правило, набувають сувенірну продукцію в роздрібних магазинах міста.

На сьогоднішній день у підприємства ФОП «Івасюк Марія Василівна» є своє коло постійних клієнтів, з боку яких попит є практично незмінним. Такими клієнтами є відомі виробники: «ВАТ «Прилуки», ПрАТ «Прилуцький хлібзавод», ТОВ Проктер енд Гембл Україна, ПАТ МКК «Первомайський», ПАТ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Асканія Пак», ТОВ Лікеро-горілочний завод «Прайм», «Unilever», «Lipton», «Sandora», «Remirent», «Українська національна лотерея», банк «Фінанси та кредит» та інша ін.

В роботі проведено оцінку запропонованих заходів із застосуванням різноманітних медіа каналів. Загальна сума бюджету розрахована на рівні 217593,87 грн. Визначені пропозиції щодо покращення організації

маркетингової діяльності ФОП «Івасюк Марія Василівна», а також додатково розроблений бюджет рекламної кампанії – одного з елементів комплексу маркетингу. Це в свою чергу повинно призвести до зміни персоналу на більш кваліфікований і до розширення комунікаційної політики, а отже дані зміни призведуть також до більш ефективної маркетингової діяльності.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Про рекламу: Закон України // Уряд. кур'єр. - 2003. - 24 вер.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. - М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ-ПРЕСС», 1997.- 256 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под общей ред. Ю.Н. Каптревского. – СПб. : Питер, 1999. - 400 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб. : Питер, 1999. - 416 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - М. : Экономика, 1990. - 510 с.
6. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. - М. : Инфра-М, 2001. - 380 с.
7. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. - М. : Финстатинформ, 1995. - 104 с.
8. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.
9. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. - М. : ГУ-ВШЭ, 2000. - 688 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. - 562 с.
11. Балабанова Л.В. та інші. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 1998. - 146 с.
12. Батра, Раджив, Майерс. Рекламный менеджмент : пер. с англ. – 5-е изд. / Раджив, Батра, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. – М., СПб., К. : Вилиямс, 2001. – 784 с.: ил.
13. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. /Б. Берман, Дж.Эванс. - М. : Вильямс, 2003. - 1184 с

14. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. - СПб : Питер, 2001. - 864 с.
15. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? : пер. с англ. / Джим Блайд. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
16. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
17. Васильев Г.А. Рекламний маркетинг: учеб. пособ. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
18. Вертайм К. Цифровой маркетинг : Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий : пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. — 377 с.
19. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польського / Ян В. Виктор. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
20. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: навч. посіб. / І.С. Вовчак. – Тернопіль : Карт - Бланш, 2001. - 354 с.
21. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. - К. : КНЕУ, 1998. - 268 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. - 712 с.
23. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. - 214 с.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
25. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2000. - 256 с.



26. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. пособ. / Т.П. Данько. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 304 с.
27. Дейян А. Реклама / А. Дейян. - М. : Прогресс - Универс, 1993. – 220 с.
28. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брздли. – СПб. : Питер, 2001. - 256 с.
29. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом: пер. с англ. / Питер Р. Диксон, Ю. Шленова. - М. : Бином, 2004. - 556 с.
30. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособ. : пер. с нім. А. Макарова / под ред. И. Минко. - М. : Высшая школа, 2004. - 255 с.
31. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. - 480 с.
32. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л.Ф. Єжова - К. : КНЕУ, 2002. - 560 с.
33. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебн. пособ./ П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА–М, 2001. – 496 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – СПб : Питер, 2003.- 896 с.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - М., СПб. : Вильямс, 1998. - 720 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / В.Б. Боброва. - М. : Прогресс, 2001. - 732 с.
37. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций/ И.В. Крылов. – М., 1998. – 326 с.
38. Лейхифф Дж.М. Бізнес-комунікації / Дж.М. Лейхифф, Дж.М. Пенроуз. - Спб. : Питер, 2001. - 688с.
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2000.-380 с.

40. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління : монографія / А.А. Мазаракі, В.В.Ортинська, Т.В. Дубовик.- К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 188 с.
41. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий : пер. с англ. /А. Майкл, Б. Солтер; [пер. с англ. О. Б. Дутовой]. - М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. - 400 с: ил. - Доп. тит. л. англ.
42. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002.- 400 с.
43. Мойсеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / под ред.Н.К.Моисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 304 с.
44. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с. – (Полный курс МВА).
45. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
46. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход: пер. с англ. / под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. - 964 с.
47. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин – 4-е изд, перераб. и доп. - М., 2001.- 150 с.
48. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для вузов / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега- Л, 2005. – 656 с.
49. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. - К. : КНЕУ, 1999. - 328 с.
50. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. / Е.В. Попов. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 320 с.

51. Постма П. Новая эра маркетинга: пер. с англ. / под ред. Т.Р.Тзор. – СПб : Питер, 2002. – 208 с.
52. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
53. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, 2001. – 620 с.
54. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
55. Прингл Х. Энергия торговой марки: перевод с англ. / под ред. И. В. Крылова. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
56. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи" / И.Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 221 с.
57. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
58. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. – СПб. : Питер, 2002. - 656 с. – (Серия маркетинг для профессионалов).
59. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
60. Сендидж Ч. Реклама: теорія й практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М. : Прогрес, 1989. – 654 с.
61. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: пер.с англ. / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; [под общ. ред. Е. Панковой]. – М. : Прогресс, 2001. – 702 с.
62. Сигел Дэвид. Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса : пер. с англ. / Д. Сигел. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 384 с.
63. Смирнов З.А. Управление качеством рекламы : учеб. пособие / З.А. Смирнов. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 263 с.
64. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие: пер. с англ. / П. Смит, К. Бзрри, А. Пулфорд ; [под ред. проф. Л.Ф. Никулина]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

65. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
66. Уеллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
67. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
68. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 384 с. – (Серия «Учебники и учебные пособия»).
69. Хасси Д. Стратегия и планирование : пер. с англ. / под ред. Л.А. Трофимовой. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.
70. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Конеева, Е.З. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
71. Довгань Я. Строительные материалы в эпоху кризиса [Электронный ресурс] / Я. Довгань. – Режим доступа до ст.: <http://biz.liga.net/interview/EI090001.html>. – Назва з екрана.
72. Влияние кризиса на ритейл [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ст.: [www.retail.net](http://www.retail.net). – Назва з екрана.
73. Иванова О. Свежая статистика e-mail маркетинга [Электронный ресурс] / О. Иванова. – Режим доступа до ст.: <http://www.epochta.ru/blog/tag/email-rassyilki>. – Назва з екрана.
74. Кутик М. Интернет прокормится ширпотребом [Электронный ресурс] / М. Кутик. – Режим доступа до ст.: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/14122/48/lang.ru>. – Назва з екрана.
75. Лысюк Д. Особенности медиапотребления и отношение украинских интернет-пользователей к рекламе в интернете [Электронный ресурс] / Д. Лысюк. – Режим доступа до ст.: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2010-02/02>. – Назва з екрана.

76. Обзор рынка магазинов стройматериалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ст.: <http://ubr.ua/market/real-estate/rynok-stroimaterialov-v-ukraine-vygos-na-25-448141>. – Назва з екрана.

77. Пионеры отечественного рынка. Тенденции и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ст.: [www.stroyretail.com.ua](http://www.stroyretail.com.ua). – Назва з екрана.

78. Посткризисный обзор развития рынка строительного ритейла/ Газета «Бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ст.: <http://www.business.ua/analytics/18412>. – Назва з екрана.

79. Регіональні ЗМІ в Україні/ GfK Group [сайт]. – Режим доступу: [www.gfk.ua/imperia/md/contnt/gfkukraine/presentations/report\\_gfk\\_internews\\_pavograd\\_2008\\_ukr.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/contnt/gfkukraine/presentations/report_gfk_internews_pavograd_2008_ukr.pdf). – Назва з екрана.

80. Реклама в маршрутных таксі Києва та Борисполя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://parus-agent.kiev.ua/Price/Predlogenie\\_RA\\_Parus-agent.pdf](http://parus-agent.kiev.ua/Price/Predlogenie_RA_Parus-agent.pdf). – Назва з екрана.

81. Санько Т. Мобильные технологии на службе business [Электронный ресурс] / Т. Санько. – Режим доступу: [www.mobille.com](http://www.mobille.com). Назва з екрана.

82. Смс-маркетинг, рассылка СМС [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sms-marketing.com.ua/price>. – Назва з екрана.

83. Український мобільний банк знань [Электронный ресурс]. – Режим доступу до ст. : [http:// www. probusiness.in.ua/kb/marketing](http://www.probusiness.in.ua/kb/marketing). – Назва з екрана.

84. Украина / Рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/novosti/ukraina-stroitelstvo-rynok-stroitelnyh-materialov.html>. – Назва з екрана.

85. Фельдман К. Особенности прямого маркетинга [Электронный ресурс] / К. Фельдман. – Режим доступу: <http://economuch.com/page/marketing/ist/ist-6--idz-ax235--nf-31.html>. – Назва з екрана.

86. «Особливості медіа споживання й відношення українських інтернет-користувачів до реклами в інтернеті»[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2017/03/15/2538>. – Назва з екрана.

87. Весь Київ. Електронний довідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.veskyiv.ua/Enterprise\\_53249](http://www.veskyiv.ua/Enterprise_53249). – Назва з екрана.