

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему

«Реклама у формуванні бренд-стратегії торговельного підприємства»
(за матеріалами ФОП «Біланюк Інна Борисівна», Кіровоградська область, м.
Олександрія)

Студентки 2 курсу магістратури,
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації 030507 «Рекламний бізнес»

Ляшенко Катерини Сергіївни

Науковий керівник
Канд. екон. наук, доц.

Янковець Тетяна Миколаївна

Гарант освітньої програми
Канд. техн. наук, проф.

Яцишина Лариса Карпівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та види бренд-стратегії торговельного підприємства.....	7
1.2. Етапи формування бренд-стратегії.....	14
1.3. Реклама як маркетинговий інструмент реалізації бренд-стратегії..	18
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ФОП БІЛАНЮК І.Б.(ТМ АКВА СВІТ))	26
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	26
2.2. Аналіз рекламних заходів на торговельному підприємстві.....	42
2.3. Аналіз бюджету та ефективності рекламних заходів.....	49
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ФОП БІЛАНЮК І.Б (ТМ «АКВА СВІТ»))	58
3.1 Етапи формування бренд-стратегії торговельного підприємства...58	58
3.2 Розробка рекламних заходів та формування бюджету на рекламу..67	67
3.3 Оцінка ефективності рекламних заходів.....	77
Висновки до розділу 3.....	80
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Сьогодні рекламна діяльність впливає на обізнаність та формування певного образу торговельного підприємства. У сучасних ринкових умовах значення реклами зростає тому, що даний інструмент забезпечує налагодження відносин між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товару. На сучасному етапі бюджетування підприємства відіграє важливу роль у правильному розподіленні фінансів. Детально спланований рекламний бюджет дозволяє прорахувати усі витрати підприємства на рекламну кампанію, підвищити ефективність реклами у конкретний період часу, враховуючи сезонність ринку та інші елементи. Завдяки успішній рекламній кампанії підприємство подолає проблеми збуту товару і вдало конкуруватиме з іншими підприємствами. Зараз існує велика кількість різноманітних методів бюджетування, тому виникає потреба у їх дослідженні для організації управління підприємством. Реклама стає необхідною для розвитку підприємства в цілому та для створення міцної та стабільної позиції на ринку, а також є одним із засобів формування бренду, що дозволяє забезпечити та постійно підтримувати умови успішної діяльності підприємства. Тому, закономірним наслідком є потреба детального вивчення саме рекламної діяльності в системі бренд-менеджменту підприємств.

Актуальність теми дипломної магістерської роботи полягає у тому, що ефективне формування бренд-стратегії торговельного підприємства є запорукою успішного та конкурентоспроможного його існування. Оскільки в сучасному світі зростає кількість рекламних комунікацій, послуг і виникає потреба у їх дослідженні для правильної організації діяльності підприємств та їх відносин з клієнтами, обрана проблематика дослідження є актуальна на даний момент.

Підґрунтям для виконання роботи стали дослідження наукових підходів загальної теорії формування рекламного бюджету, що висвітлені у працях зарубіжних і вітчизняних вчених: М. Вебера, П. Друкера, Г. Емерсона, А. Етціоні, Е. Мейо, Г. Саймона, Ф. Тейлора, Л. Урвіка, А. Файоля, М. Васильєва, К. Д. Веркмана, І. Л. Вікентьєва, Л. Ю. Гермогенова, І. Грошева, А. Іванова, Т. І. Краско, І. Крилова, Є. В. Ромата, Ч. Сендідіс, В. Фрайбургера, К. Ротцолл, Ю. Еромолова та інших.

Водночас, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими. Успішне застосування та впровадження реклами у формуванні бренд-стратегії на торговельних підприємствах вимагає детального осмислення її основ та принципів, висвітлення особливостей реалізації, що й обумовило актуальність цієї роботи.

Метою роботи є визначення теоретичних засад реклами у формуванні бренд-стратегії на торговельному підприємстві, а також подання практичних рекомендацій щодо вдосконалення формування рекламного бюджету та заходів на досліджуваному підприємстві.

Відповідно до поставленої мети передбачено і вирішено такі **завдання**:

- 1) визначено сутність та види бренд-стратегії торговельного підприємства;
- 2) досліджено етапи формування бренд-стратегії;
- 3) охарактеризовано рекламу, як маркетинговий інструмент реалізації бренд-стратегії;
- 4) проведено аналіз маркетингового середовища торговельного підприємства (на прикладі ФОП Біланюк І.Б. (ТМ «АКВА СВІТ»);
- 5) проаналізовано рекламні заходи на торговельному підприємстві;
- 6) здійснено аналіз бюджету та ефективності рекламних заходів;
- 7) розроблено рекомендації щодо етапів формування бренд-стратегії торговельного підприємства;
- 8) розроблено рекламні заходи та сформовано бюджет на рекламу;

9) обґрунтовано ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та управління рекламними заходами на підприємстві, як маркетинговим інструментом реалізації бренд-стратегії.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи формування рекламної діяльності на підприємстві та практичні засади реклами у формуванні бренд-стратегії рекламного торговельного підприємства ФОП Біланюк І.Б (ТМ Аква Світ).

Методи дослідження. У процесі роботи для вирішення конкретних наукових завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження процесів та явищ у їх взаємозв'язку та розвитку, а саме: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції і дедукції. Функціонально-структурний аналіз дозволив дослідити функції рекламного бюджетування на торговельному підприємстві у складі бренд-стратегії. Методи досліджень (індивідуальні глибинні інтерв'ю, особисті стандартизовані опитування, неформалізовані опитування) застосовано для оцінки стану і виявлення тенденцій розвитку етапів формування бренд-стратегії та рекламного бюджету на підприємстві.

Наукова новизна дипломної магістерської роботи полягає у виявленні впливу реклами на розвиток малого торговельного підприємства та формуванні бренд-стратегії з розробкою рекламних заходів як інструменту її реалізації.

Інформаційним підґрунтям наукових досліджень стали закони України, рішення Кабінету Міністрів України, статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали українських галузевих професійних об'єднань, дані статистичної звітності та управлінського обліку вітчизняних підприємств рекламної галузі, результати кількісних та якісних опитувань представників підприємств рекламної галузі та торговельних підприємств, дані інформаційних рекламних ресурсів у мережі Інтернет, вітчизняні та

зарубіжні джерела наукової інформації, а також внутрішня звітність підприємства ФОП Біланюк І.Б (ТМ «Аква Світ»).

Структура дипломної роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел 48 та 5 додатків. Загальний обсяг магістерської роботи складає 97 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 18 таблиць, 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та види бренд-стратегії торговельного підприємства

У сучасних соціально-економічних умовах бренд розглядається як стратегічний актив компанії, управління яким дозволяє створити в свідомості споживача чіткий і привабливий образ торгової марки і сформувати міцну прихильність до неї. Ключова роль у цьому процесі відводиться твердженням значущих цінностей, відповідних уявленням і запитам цільової аудиторії. Таким чином, в основі ефективної бренд-стратегії лежить знання свого споживача, вміння передбачати найменші зміни його переваг і своєчасно реагувати на них [36, с. 3].

Бренд-стратегія – комплексна розробка іміджу організації (господарюючого суб'єкта) на основі просування його фірмових товарних, знакових, інноваційних та PR брендів на ринку [37].

Бренд-стратегією підприємства є довгостроковий підхід до розвитку бренду, що дозволяє зміцнити положення бренда на ринку і витиснути конкурентів з лідируючих позицій.

Одним з основних питань розвитку бренда є визначення його необхідності розширення або збільшення брендового портфеля, тобто вибору бренд-стратегії [2].

Стратегія бренду дозволяє виводити бренд на ринок, просувати і збільшувати дохід компанії. Для того, щоб бренд прийшов на ринок всерйоз і надовго, необхідна розробка стратегії просування бренду [10].

Бренд-стратегія – це комплексна програма дій щодо створення бренду і його просування. До основних елементів, властивим бренду, відносяться:

1. Цільова аудиторія (ЦА). Сьогодні вже неможливо уявити маркетинг без знання портрета цільової аудиторії, для якої розроблено продукт. Тут важливо все – демографічні характеристики аудиторії, соціально-культурні, вікові, статеві, ціннісні характеристики.

Моделі поведінки ЦА, потреби і пріоритети – все це важливо з тієї простої причини, що коли ви знаєте, хто ваші клієнти, вам простіше взаємодіяти з ними, вибудовувати стратегію просування.

2. Аналіз конкурентів. Тут важливим є аналіз аналогічних продуктів, представлених на ринку компаніями-конкурентами.

3. Брендинг. Опис цінностей продукту, неймінгу, фірмовий стиль і логотип, брендбук, дизайн упаковки.

4. Ціноутворення – встановлення ціни на продукти.

5. Продажі. Формування політики продажів і збуту товару.

6. Просування – вибудовування системи комунікацій з цільовою аудиторією.

Діючи хаотично, неможливо домогтися результату, тому продумана стратегія бренд-комунікації дає такі можливості як виявлення проблем та недоліків бізнесу, створення потреб у ЦА в новому продукті, знаючи потреби і проблеми аудиторії [47].

Підвищення конкурентоспроможності бренду, популяризація бренду в короткі терміни, зміцнення позицій на ринку – всього цього дозволяє досягати продумана стратегія бренду [28].

Бренд-стратегія – це стратегія створення, розвитку, змін та адаптації до ринку бренду, який має цілісний, унікальний і привабливий образ, властивий продукту, або групі продуктів, об'єднані спільними ідентифікаційними символами. Цей образ базується у свідомості споживача, а саме він допомагає споживачеві в умовах важкого вибору зробити «вірну» покупку, яка вирішить його проблеми [18].

Стратегія бренду покликана зберігати цілісне сприйняття торгової марки в свідомості споживач, створювати позитивні враження, спонукати до

дії. Бренд-стратегія являє собою ретельно вибудовану модель створення розвитку і зміни бренду, результатом якої стає зростання ефективності бізнесу і зміцнення позицій торговельного підприємства в конкурентній боротьбі [29].

Бренд-стратегія торговельного підприємства являється довгостроковим підходом до розвитку бренду, що дозволяє зміцнити положення бренду на ринку і витиснути конкурентів з лідируючих позицій [19].

Стратегія бренду являє собою широкомасштабну й довгострокову програму системного розвитку бренду для досягнення поставлених кардинально важливих цілей. Стратегія повинна відповідати сутнісним характеристикам бренду, його маркетинговій позиції та принципам конкурентної диференціації [30]

Класифікація бренд-стратегій підприємства:

1) За метою:

- Стратегія брендового розширення (зонтичний бренд);
- Стратегія створення нових брендів;
- Стратегія концентрації для створення нових брендів.
- Стратегія злиття і поглинання.
- Ребрендинг.

Управління брендовим портфелем можна здійснювати стратегією брендового розширення. Дана стратегія дозволяє пропонувати споживачам, які вже користувалися товарами торговельного підприємства додаткові товари. Такі покупці лояльніше відносяться до торгової марки, ніж новачки. Як тільки бренд на ринку досяг успіху, то підприємство приносить високі прибутки, контролює значну частку ринку, і потім можна впроваджувати стратегію брендового розширення. Важливо при цьому підтримати прибутковість торговельного підприємства протягом довгого періоду часу і на протязі тривалого часу, після проходження маркетингових досліджень посилювати та підвищувати оберти за рахунок брендкових розширень.

Товарне брендове розширення є альтернативною стратегією створення нових суббрендів у різних товарних категоріях, назва яких відрізняється від оригінального брендової назви. Кожен елемент подібної стратегії повинен створювати додаткову вартість товару в момент покупки [23].

Аналізуючи ієрархічну брендову структуру, важливо переконатися в тому, що дана структура створює оптимальну пропозицію для споживача і не знижує цінність торгової марки.

Розширення бренду може мати наступний вигляд:

- 1) доповнення первинного товару супутнім;
- 2) зміна або доповнення цільової аудиторії;
- 3) нове призначення продукту внаслідок надбання ним інших властивостей.

В результаті торгівельне підприємство може поширитися на декілька сегментів ринку, цінових категорій і споживчих груп.

Головна перевага зонтичної стратегії – це мінімізація витрат на рекламну кампанію нового товару для підприємства. Популярність, надійність бренду, довіра покупців можуть бути перенесені на новий товар [7].

Головним недоліком зонтичних брендів являється розсіювання торгової марки у свідомості споживача. Спочатку потенційний споживач орієнтований на купівлю деякого товару, довгий час віддає йому перевагу, але при появі на ринку продукції абсолютно іншого призначення, але під тією ж торговою маркою у покупця виникає цілком зрозумілий когнітивний дісонанс [38].

Стратегія створення нових брендів

Більшість нових брендів ввійшло на існуючі ринки, спираючись на своїх попередників або декларуючи нові цінності.

Високоякісні бренди мають істотні переваги:

- висока прибутковість при низьких витратах на початковому етапі виробництва;
- привабливість бренду для масового ринку;

- висока якість товарів і послуг;
- новий якісний бренд завжди залучає прихильників і лідерів, що сприяють проведенню рекламної кампанії;
- ексклюзивні бренди використовують впізнавальні образи, вузьконаправлені, залучаючи споживачів цікавими пропозиціями;
- рідність бренду полягає у створенні позитивного зв'язку із громадкістю.

Визначення нових цінностей дозволяє новим брендам перевершити конкурентів і залучити споживачів у такий спосіб:

- пропозицією більш низької ціни;
- доступність каналів розповсюдження;
- використанням мас-медіа;
- збільшення обсягів виробництва.

Високоякісні бренди в основному орієнтовані на довгострокову стратегію створення могутнього іміджу бренду у свідомості споживача. Споживачі більш схильні довіряти високоякісним асоціаціям, ніж новим цінностям [48]. Найкраща політика розвитку нового бренду – це створення високоякісного бренду, ексклюзивних асоціацій, що задовольняють бажання споживачів, а також задоволення окремих потреб шляхом створення суббрендів і брендів розширень. Легше всього зміцнити позиції бренду шляхом продуманої стратегії і поступової зміни брендового іміджу [15].

У 1986 році була запропонована матриця Портера, яка відображала стратегічну роль диференціації витрат на лідерство або концентрацію як основний підхід до просування бренду на ринку [33]. Низька собівартість нового бренду повинна визначатись шляхом здійснення маркетингових заходів із максимальним зниженням витрат і досягненням максимального прибутку. Ключовою стратегією для більшості нових брендів є те, що вона створює додаткову нематеріальну цінність для споживача, готує його до того, щоб споживач міг заплатити більш високу ціну.

Стратегія концентрації для створення нових брендів орієнтована на визначений сегмент і категорію, тобто торгівельне підприємство повинно домінувати і лідирувати у вузькому сегменті ринку товарів [27]. SWOT-аналіз варто застосовувати для аналізу брендів-конкурентів, включаючи і потенційних конкурентів, що можуть проникнути на сегмент ринку. Саме це дослідження брендів містить в собі оцінку можливостей проникнення на ринок, розвитку ринку, брендівих розширень і нового брендового розвитку.

Стратегія злиття і поглинання.

Успішним можна вважати поглинання лиш в тому випадку, якщо в результаті виник лідируючий бренд. Коли торгова марка входить до складу великого бренду, відбувається консолідація брендівих імен, передача імені бренду від одного товару до іншого.

Ребрендинг.

Основним причинами, щоб перебудувати імідж підприємства є:

- підприємство скомпromетувало себе в очах клієнтів і споживачів;
- необхідно позбавитися від поганої репутації, придбаної разом з купівлею іншої компанії;
- поява на ринку конкурента зі схожою назвою, логотипом або що використовує аналогічну кольорову гамму.

Іноді зміна бренду відбувається тому, що організація починає розширюватися або міняє вид діяльності, виходить на інший сегмент ринку.

Завдання перед ребрендингом в кожному випадку практично однакові:

- 1) залучення нової цільової аудиторії при небажанні розлучатися із старою;
- 2) виділення власної торгової марки серед декількох основних конкурентних, посилення індивідуальності бренду, його здатності бути легко впізнаним;
- 3) зміцнення зв'язків з клієнтами, підвищення їх лояльності і прихильності до бренду.

Будь-які зміни без підтримки експертів, маркетологів, соціологічних досліджень майже свідомо приречені на провал.

2) За масштабом використання елементів комплексу маркетингу:

2.1 Бренд мульти-стратегія – використовує такі інструменти, як товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика.

2.2 Бренд моно-стратегія – зазвичай трансформації піддається тільки комунікація.

3) Характеристики ринку, на яких бренд-стратегія реалізується:

3.1 Нова бренд-стратегія на старому ринку.

3.2 Нова бренд-стратегія на новому ринку.

Стратегія брендингу торгового підприємства

У сучасному трактуванні бренд представляється як образ марки даного товару, пов'язаний або не пов'язаний з виробником, виділений покупцями серед інших конкуруючих марок (брендів) і викликає стійкі асоціації, пов'язані з цією маркою, а також довіру і ставлення до неї [3]

Таким чином, з'являються дві відмітних ознаки, що розширюють первісний зміст торгової марки, а саме: бренд повинен викликати певні асоціації, довіру, ставлення і повинен відрізнитися від бренду конкурентів [8].

Бренд торгового підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій і персоналу з реально існуючим підприємством та його товаром [40].

Оскільки для багатьох товарів фізичні компоненти оцінити важко, то споживач часто покладається на нематеріальні компоненти бренду, в першу чергу, з точки зору довіри. Саме довіра до того чи іншого бренду і репутація торгового підприємства часто виявляються вирішальними для споживачів при виборі того чи іншого товару [17].

Недоліками стратегії розвитку таких марок є додаткові витрати на пошук надійного виробника товару, виготовлення упаковки з маркою торгового підприємства і організація доставки товару до місця продажу [22].

Отже, бренд-стратегією підприємства є довгостроковий підхід до розвитку бренду, що дозволяє зміцнити положення бренду на ринку і витиснути конкурентів з лідируючих позицій. Якщо стратегія бренду сформована не поетапно та хаотично, то неможливо розраховувати на максимальний результат, тому продумана стратегія бренд-комунікації дає торговельному підприємству можливості виявлення та вирішення проблем, недоліків бізнесу, створення потреб у цільовій аудиторії в новому продукті, або послугі [45]. Деально та стратегічно сформована бренд-стратегія допоможе підприємству ефективно вкладувати кошти в реалізацію проектів та комунікативну діяльність, знаючи потреби і проблеми аудиторії.

Базовими передумовами побудови етапів бренд-стратегії є системність та структурованість поставлених цілей, задач та функцій маркетингових інструментів. Тому детальніше розглянемо, які етапи потрібно пройти при розробці бренд-стратегії.

1.2. Етапи формування бренд-стратегії

Щоб створити успішний приватний бренд, потрібно відповісти на ряд питань:

- Які товари доцільно продавати під власною торговою маркою?
- Для кого призначений товар?
- Які вигоди отримає покупець, якщо купить товар під власною торговою маркою?

Як показують дослідження [44], покупців не завжди цікавить, під яким брендом продається той чи інший товар. Найбільш часто вони звертають увагу на ціну і якість товару. Тому торгове підприємство може позиціонувати свій марочний продукт по співвідношенню ціни і якості.

Процес брендингу торгового підприємства [4]

А. Рішення про межі марки

На цьому етапі роздрібне підприємство вибирає, в межах яких товарних груп буде поширюватися марка і здійснюватися брендинг. В межах цих кордонів вибираються цільові сегменти (стратегія диференційованого маркетингу), або об'єктом впровадження марки буде весь ринок в цілому (стратегія недиференційованого маркетингу).

Б. Рішення по марочну політику

Компанія повинна прийняти стратегічно важливе рішення з наступних альтернатив:

- продавати товар під корпоративним брендом торгового підприємства;
- продавати немарочні товари;
- продавати товар під власною «приватною» маркою, яка відрізняється за назвою від корпоративного бренду [16].

В. Рішення щодо вибору назви марки

Якщо підприємство прийняло рішення про просування на ринок власної марки, то наступним етапом є вибір конкретної марочної стратегії:

- стратегія мономарки (одна марка для всіх товарів);
- стратегія мультимарки (для кожного товару своя індивідуальна марка);
- стратегія комбінованої марки (товар має поєднання корпоративної марки і індивідуальної марки товару).

Г. Рішення про позиціонування марки

Позиціонування марки (бренду) – це дії компанії, спрямовані на те, щоб зайняти сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів і створити певний імідж самої компанії і її товарів [9].

Імідж (від англ. image) являє собою цілеспрямовано створений образ. Таким чином, створений імідж компанії може бути інструментом позиціонування. Результатом позиціонування бренду є доведення до свідомості і запам'ятовування споживачем цінності товарної марки.

Отже, при виборі стратегії позиціонування необхідно орієнтуватися на вигоди споживачів. Успіх позиціонування залежить від того, як сильно могла

компанія донести ринку, в чому полягає перевага даного бренду по відношенню до брендів конкурентів.

Рішення по позиціонуванню приймаються за наступними напрямками:

- позиціонування корпоративного бренду по відношенню до корпоративних брендів конкурентів;
- позиціонування товарного бренду по відношенню до інших брендів аналогічних товарів (власного бренду або бренду конкурентів).

Позиціонування як елемент управління брендингом виконується у вигляді певної процедури:

- виділення цільової групи споживачів;
- визначення їх пріоритетних потреб і вигод;
- розробка концепції (стратегії) позиціонування (суть відмінності даного бренду від конкуруючого для даної цільової групи споживачів);
- побудова карти позиціонування у вісях, які кількісно відображають установки (потреби, вигоди) споживачів. На карті позначаються позиції, займані конкурентами, і намічається позиція підприємства.

Д. Рішення про реалізацію просування марки

Для прийняття рішення про просування власної торгової марки потрібно чітко сформулювати кінцеву мету: чи хоче компанія зробити свою марку лідируючою або ставить скромніші, реальні завдання. Наприклад, домогтися якогось відсотка впізнаваності марки на ринку, де вона продається [34].

На даному етапі визначається, за допомогою яких інструментів, по яких каналах комунікації буде просуватися власна торгова марка, в які терміни і скільки буде потрібно ресурсів.

Е. Рішення про контроль ефективності брендингу

Нарешті, потрібно вибрати методи і розробити методики виміру ефективності брендингу. Основні рішення цього етапу [41]:

- Які методи і підходи доцільно застосувати?
- За якими критеріями буде оцінюватися ефективність?

- Хто буде здійснювати контроль процесу?
- Які засоби потрібні для здійснення контролю?

Етапи формування бренд-стратегії [14]

- Етапізація за В. Пустотіним

Крок 1. Зрозуміти яка зараз ситуація на ринку та кількість конкурентів.

Крок 2. Аудит свого підприємства.

Крок 3. Переосмислення цільового ринку і позиціонування підприємства.

Крок 4. Оптимізація бренд-архітектури, створення нової концепції асортименту.

Крок 5. Розробка стратегії просування і комунікації.

Етапізація за Є.Роматом [31].

1) Базово-підготовчий:

- визначення основних цілей бренд-стратегії,
- базування на місії та баченні бренду;
- пошук та вивчення цільової аудиторії бренду (цільового ринку).

2) Аналітичний:

- аналіз маркетингового середовища;
- позиціонування бренду, визначення атрибутів (характеристик), цінностей (емоції від здійсненої покупки) та інших елементів бренду.

3) Технологічний:

- формулювання основної обіцянки бренду;
- побудова архітектури бренду (портфель бренду);
- формування комунікаційної стратегії бренд;
- побудова креативної концепції бренду.

4) Етап реалізації:

- реалізація стратегії бренду.

5) Пост-реалізаційний:

- аналіз ефективності стратегії бренду;
- розробка коригуючих заходів.

Отже, створення бренд-стратегії – це важливий етап у побудові бренду, але у більшості випадків компанії починають працювати над бренд-стратегією через 3-5 років після виходу на ринок, адже спочатку акцент робиться на продукті й дистрибуції. Втім, все більше організацій починають із самого початку замислюватись про те, хто їхній споживач, чому він повинен захопитись новим брендом, та як перемагати конкурентів. І ще один позитивний зсув: останніми роками власники підприємств більш свідомо йдуть у побудову бренду. А це означає, що сильних брендів ставатиме більше, тому детальніше розглянемо, які основні маркетингові інструменти допомагають досягти найбільшої результативності, та як рекламування товару та бренду впливає на попит, пропозицію та потенційних споживачів.

1.3. Реклама як маркетинговий інструмент реалізації бренд-стратегії

Рекламування – це складовий інструмент маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів про рекламовані товари, послуги та ідеї у будь-якій формі, даний інструмент є невід'ємною частиною реалізації стратегії бренду, або бренд-стратегії.

Інакше кажучи, рекламування – це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю данну ідею у прибуток для торговельного підприємства.

Сучасна цивілізована реклама не тільки інформує потенційних покупців та споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару. Вона дає змогу більш раціонально здійснити цю купівлю, оскільки споживачі за допомогою реклами матимуть об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи використання та інші деталі, які покупцям треба знати, щоб зробити правильний вибір.

Реклама на сьогодні є основною рушійною силою просування товарів і самого товаровиробника на ринку, з огляду на це необхідно змінити сучасні підходи до управління витратами на рекламу. Бренд як результат рекламної кампанії та інструмент реалізації бренд-стратегії повинен відобразитися в обліку як нематеріальний актив, що передбачає формування вартості бренда через капіталізацію витрат на рекламу. В умовах інформаційної економіки реклама стала домінантом поширення інформації, засобом зв'язку між товаровиробником і споживачем, фактором успішності підприємства та засобом підвищення конкурентоспроможності.

До етапів формування бренд-стратегії відноситься технологічний фактор, де основною із поставлених цілей є формування комунікаційної стратегії бренду, а як інструмент реалізації бренд-стратегії – реклама, яка для торговельного підприємства є оптимальним способом просування [43].

Комунікаційна політика – це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про фірми, або її товари з метою просування. До комунікаційної політики входить реклама, засоби стимулювання збуту, персональний продаж, робота із засобами масової інформації, організація участі в ярмарках та виставках, фірмовий стиль, упаковка тощо [6, с. 334].

Цілі позиціонування повною мірою релевантні механізму психологічного впливу реклами. При формуванні нової позиції товару (компанії) це зумовлює одну з провідних ролей реклами в цьому процесі. Найчастіше визначуваними комунікаційними цілями в процесі формування бажаної позиції є:

- 1) донесення до споживачів основних цінностей товару, що позиціонується;
- 2) акцентування на вигодах, що приходять із споживанням товару, що позиціонується;
- 3) позначення переваг товару, що позиціонується, в порівнянні з товарами конкурентів;

4) формування стійких емоційних асоціацій з товаром, що позиціонується;

5) стимулювання повторних покупок і формування лояльності споживачів до товару та ін., що позиціонується.

У результаті усієї цієї комунікаційної діяльності у складі бренд-стратегії формується новий образ товару, який стає основою для його нової маркетингової позиції. Досягши поставлених цілей в процесі формування бажаної позиції, комунікатори використовують різні основні види реклами. Так, для донесення до споживачів основних цінностей товару, що позиціонується, може використовуватися інформаційна реклама, сприяюча зростанню рівня обізнаності й знань про товар. При рішенні завдань формування стійких позитивних емоційних асоціацій з товаром, що позиціонується, стимулювання повторних покупок і формування лояльності споживачів більшою мірою використовуються реклама емоційна. Вона спрямована на забезпечення прихильності до товару, що позиціонується, і забезпечення переваги його товарам конкурентів. Завершальна, аналітична стадія процесу позиціонування також, як і початкові стадії, не припускають активної участі інструментів реклами [16, с.2-8].

Через постійне зростання витрат на рекламу та збільшення вартості брендів, які є прямим результатом використання в господарській діяльності рекламних комунікацій, необхідно розробити нові підходи до бухгалтерського обліку та контролю таких операцій, що зумовлено також прямим взаємозв'язком між зростанням вартості брендів і обсягом продажу та прибутковістю суб'єктів господарювання [35, с.335].

Компаніям необхідно не тільки виробляти хороші, якісні товари, але й інформувати споживачів про їх переваги, а також домагатися чіткого позиціонування своїх товарів у свідомості споживачів. Щоб новий продукт досяг успіху, він повинен володіти бажаними для споживачів параметрами, бути унікальним, а споживачі повинні мати інформацію про його характеристики.

Управління рекламою залежить від цілей, запланованих заходів, в перетворенні планів у життя. Головним знаряддям, яке забезпечує виконання всіх таких функцій, є рекламний бюджет. У певному сенсі вся адміністративна діяльність – огляд проведених, контроль проведених і планування майбутніх заходів – зосереджена навколо бюджету. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню. Адміністративна діяльність сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає тримати витрати у заздалегідь визначених рамках.

Важливим фактором комплексу маркетингу, що безпосередньо позначається на розмірі намічуваних витрат на рекламу, є сума коштів, яку необхідно виділити для заходів зі стимулювання збуту, націлених як на споживача, так і на сферу роздрібної торгівлі [39]. Через розсилання зразків, поширення купонів, надання знижок роздрібним торговцям, нерідко виведення новинки на ринок для стимулювання збуту витрачають набагато більше, ніж на рекламу [12].

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на [25, с.180]:

- створення й підтримку необхідного рівня продажів;
- швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури;
- вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів;
- забезпечення позитивного іміджу підприємства.

Рекламна діяльність – це важлива складова бізнесу, яка потребує значних фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів [13, с. 10].

Головна роль реклами полягає в тому, що даний комунікаційний інструмент є основним засобом зміцнення позицій на ринку та освоєння й заповнення нових ніш. Але у складі маркетингової стратегії даний інструмент застосовується для надання клієнту інформації про товарну пропозицію підприємства. У цілому, мета рекламної діяльності полягає в створенні позитивного іміджу про продукцію та діяльність компанії [46].

Резюмуючи вищевикладене, сформулюємо визначення реклами, як інструменту маркетингової комунікації, орієнтованого на поширення інформації різноманітними способами з метою залучення клієнтів до товарів і послуг компанії.

У свою чергу, рекламні звернення реалізують такі функції, як [21, с. 200]:

- інформування про нові товари;
- створення позитивного іміджу підприємства;
- поширення відомостей про переваги товарів;
- формування в підсвідомості споживачів сприятливого уявлення про діяльність компанії;
- залучення зацікавленості споживачів до товару;
- створення неповторного та впізнаваного образу торговельної марки;
- психологічна підготовка покупців до купівлі товару.

Рекламні звернення розділяють на дві категорії: спрямовану на формування попиту та спрямовану на створення позитивного іміджу [1]. Перша категорія рекламних звернень носить інформативний характер, за допомогою рекламних звернень першої категорії споживач і покупець отримує відомості про технічні і функціональні характеристики товару, які потреби даний продукт здатний задовольнити [5]. Така реклама підвищує обізнаність споживачів про ринкові пропозиції, психологічно готує їх до прийняття рішення про покупку і полегшує роботу продавців. З іншого боку, рекламні звернення першої групи підтримують стабільний обсяг продажів, не дозволяють падати вже сформованому попиту, закріплюють ринкові позиції та формують у споживачів почуття прихильності до однієї торгової марки.

Рекламні звернення другої категорії інформують споживача про конкретну фірму, виділяючи її конкурентні переваги серед інших підприємств. Такі звернення створюють корпоративний імідж і неповторний

стиль, формуючи передумови для формування позитивної думки про вироблений цим підприємством товар [20].

У свою чергу, для досягнення рекламних цілей, існують такі особливості формулювання рекламного звернення [26, с.101]:

- інформування споживача про основну ідею товарної пропозиції, в рамках якої передбачається розробка корпоративного слогана;
- використання зорових яскравих образів, які забезпечують підкріплення заявленої ідеї ілюстраціями;
- застосування загальнодоступних каналів поширення рекламних звернень для охоплення цільової аудиторії;
- існування логічного зв'язку між частинами рекламних звернень і рекламної кампанії в цілому.

Реалізація рекламних звернень не змушує покупців миттєво реагувати на отриману інформацію. Реклама лише пропонує певне рішення, щодо задоволення тієї чи іншої потреби, надаючи клієнтам можливість порівняти товар з іншими рішеннями конкурентів і зробити вибір самостійно. За допомогою подібної ненав'язливої позиції покупець підсвідомо отримує необхідні мотивації до придбання продукції [32].

Для того, щоб досягти найбільш високого результату, реклама повинна повторюватися багаторазово та бути ефектною, вражаючою, тому що споживач повинен відчувати турботу про свої інтереси і довіряти компанії.

Існують різні види рекламних засобів, які можуть бути використані для підвищення цікавості до продукції та послуг торговельного підприємства. Зокрема, реклама, що використовується в торгівлі, може виявитися одним з інструментів, який допоможе вивести торгівлю підприємства на високий рівень. Але для таких результатів підприємству потрібно досліджувати умови діяльності, знайти найбільш прийнятні форми рекламного впливу, розробити бренд-стратегію у складі якої буде розроблена рекламна кампанія.

Резюмуючи вище сказане, зазначимо, що як важливий маркетинговий інструмент реалізації бренд-стратегії у складі комунікаційної політики фірми

реклама має інформувати споживачів про наявність товару, його ціну, техніко-експлуатаційні характеристики, переваги стосовно аналогічної продукції конкурентів, місце, де товар можна придбати тощо. Однак передовсім сучасна реклама має спонукати до купівлі, тому що в цьому й полягає її сутність та основна функція. Тому в рекламній діяльності необхідно керуватися такими основними принципами:

- реклама мусить створити, підтримати, поглибити імідж фірми та її товару (послуги);
- реклама мусить поліпшити імідж давно створеного товару;
- реклама має змусити покупця купувати товар у період спадання попиту;
- реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегмента ринку;
- реклама має спростувати те, що може стати причиною упередженого або неприхильного ставлення до товару чи послуги, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати товар [24].

Правильно проведена рекламна кампанія і структурування бренд-стратегії допоможе торговельному підприємству забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців [11].

Таким чином, використання реклами в діяльності будь-якого підприємства є об'єктивною необхідністю, викликаною часом і ситуацією, що склалася на ринку [42]. В даний час на людей обрушується величезний потік інформації різного змісту, в якій складно зорієнтуватися і зробити правильний вибір. Тому допомогти зробити правильний вибір споживачам – головне завдання будь-якого виробника або продавця. Але це необхідно робити правильно, і не обманювати очікування споживачів, оскільки, один раз втративши довіру, в умовах конкуренції буде важко її повернути. І для того, щоб підприємство залишалось відомим, цікавим і успішним необхідно

не відставати від вимог часу і проводити рекламну політику, спрямовану як на популяризацію товарів і послуг, так і на створення позитивного іміджу діяльності підприємства у цілому.

Висновки до розділу 1

На підставі дослідження теоретичних основ формування бренд-стратегії торговельного підприємства, проведеного у першому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено такі висновки:

1. Бренд-стратегія – це комплексна програма дій щодо створення бренду і його просування. До основних елементів її розробки відносяться: цільова аудиторія; аналіз конкурентів; брендинг; ціноутворення; продажі; просування. Бренд торгового підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій і персоналу з реально існуючим підприємством та його товаром. Детально та стратегічно сформована бренд-стратегія допоможе підприємству ефективно вкладувати кошти в реалізацію проектів та комунікативну діяльність, знаючи потреби і проблеми аудиторії. Базовими передумовами побудови етапів бренд-страетгії є системність та структурованість поставлених цілей, задач та функцій маркетингових інструментів.

2. Формування бренд-стратегії торговельного підприємства відбувається за етапами: прийняття рішення про межі марки; обґрунтування марочної політики; вибір назви марки; позиціонування марки; просування марки; контроль ефективності брендингу.

3. Рекламування являє собою один з інструментів маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів про рекламовані

товари, послуги та ідеї у будь-якій формі, даний інструмент є невід'ємною частиною реалізації стратегії бренду, або бренд-стратегії. Реклама – це інструмент маркетингової комунікації, орієнтований на поширення інформації різноманітними способами з метою залучення клієнтів до товарів і послуг компанії. Головна роль реклами полягає в тому, що даний комунікаційний інструмент є основним засобом зміцнення позицій на ринку та освоєння й заповнення нових ніш.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ФОП БІЛАНЮК І.Б. (ТМ «АКВА СВІТ»))

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище поділяється на мікро- і макросередовище. Мікросередовище, в свою чергу, – на внутрішнє і зовнішнє.

Маркетингове мікросередовище – це частина середовища, у якому підприємство безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість тощо.

Маркетингове макросередовище – це чинники, якими підприємство не може безпосередньо керувати, але які впливають на його маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне

середовище, демографія, політичне середовище, науково-технічний прогрес (НТП), культура, природне середовище.

Аналіз маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності:

1. Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища.
2. Визначення природи напрямів, розміру та важливості змін.
3. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін.
4. Формування відповідних стратегічних дій.

Після виявлення потенційних релевантних змін необхідно визначити їх важливість, природу, розмір, напрям розвитку.

Для цього вивчаються інформаційні джерела, статистичні дані, проводяться необхідні маркетингові дослідження.

Компанія «Аква Світ» – це вузькопрофільне торгове підприємство, яке спеціалізується на продажу сантехнічного обладнання та керамічної плитки.

Місія підприємства – зробити доступним столичний рівень обслуговування для жителів невеликого міста.

Компанія «Аква Світ» розпочала свою професійну діяльність у 2003 році. За ці роки підприємству вдалося завоювати довіру клієнтів, розширити торговельну мережу, збільшити кількість і якість послуг, зміцнити позиції на ринку.

Торгова мережа – це два спеціалізовані магазини сантехніки і плитки. Асортимент – більше 3000 найменувань. Сьогодні компанія «Аква Світ» – дружна команда професіоналів, згуртована спільною ідеєю і прагненням підняти рівень обслуговування клієнтів до преміум-класу.

Підприємство співпрацює з кращими вітчизняними і зарубіжними постачальниками якісної сантехнічної продукції та керамічної плитки, налагоджено партнерські довгострокові відносини. Нижче представлена візитівка генерального директора підприємства (рис. 2.1).



БЕЛАНЮК ІННА БОРИСОВНА
предприниматель

28000 м. Олександрія, пр. Леніна, 48 А

тел: 067-520-53-00

e-mail: innabilaniuk@mail.ru

Рис 2.1 Макет візитівки генерального директора ТМ «Аква Світ»

Під власною торговою маркою підприємство випускає колби для фільтрації води.

ТМ «Аква Світ» має авторитет у світі сантехніки, що підтверджується збільшенням попиту на пропоновані товари і послуги.

На рис. 2.2 представлене маркетингове середовище торговельного підприємства, яке спеціалізується на роздрібній торгівлі.



Рис 2.2. Схема маркетингового середовища підприємства роздрібної торгівлі

Ефективність діяльності ТМ «Аква Світ» залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища.

Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища фірми є одним з найбільш складних видів аналізу маркетингової діяльності, оскільки завжди містить у собі елемент передбачення непростого і суперечливого соціально-економічного об'єкта – ринку.

Мета проведення аналізу маркетингового середовища для ТМ «Аква Світ» – це вивчити чинники зовнішнього маркетингового середовища підприємства та їх вплив на нього.

Для вирішення поставленої мети необхідно поставити та виконати такі завдання:

- визначити поняття зовнішнього середовища організації і визначити основні чинники, що впливають на неї;
- вивчити зовнішнє середовище ТМ «Аква Світ» на макро- і мікрорівнях;
- виділити загрози і можливості торгівельного підприємства.

1. Макросередовище маркетингу (незалежно від маркетингу компанії).

Торгівельне підприємство ТМ «Аква Світ» та його постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти та контактні аудиторії функціонують у рамках макросередовища сил, які або відкривають нові можливості, або загрожують фірмі новими небезпеками. Ці сили представляють собою ті самі чинники, за якими фірма повинна уважно стежити і на які повинна реагувати:

- Демографічні (природний приріст / зменшення населення, статеві-вікова структура населення, міграція та ін.).
- Економічні (купівельна спроможність населення, процентна ставка за кредитами, рівень безробіття та ін.).
- Природні (наприклад, невідновлюваність природних ресурсів, зростання цін на сировину та енергію викликають переорієнтацію виробництва).

- Технічні (новий рівень техніки, швидкість інновацій, які впливають на швидкість амортизації і ефективність виробництва, на ціну продукції).
- Політичні (законодавство з регулювання підприємницької діяльності в різних галузях і контроль за його виконанням й ін.).
- Культурні (ступінь цінності для суспільства таких понять як чесна робота, шлюб, сім'я, довіру до держави та ін., що впливають на орієнтири виробників і продавців).

Розглянемо основні чинники макросередовища. За ступенем впливу на ТМ «Аква Світ» вони розташовуються в наступному порядку:

- 1) Політичні чинники – різні дії можуть негативно позначитися на економіці в цілому та на кожному підприємстві зокрема.
- 2) Економічні чинники – криза неплатежів між підприємствами і відтік капіталу за кордон. Відсутність у людей грошей і зростання безробіття позначилися на попиті багатьох товарів. Постійні клієнти ТМ «Аква Світ» почали купувати тільки найнеобхідніші товари, які допомагають споживачам на деякий період оновити ремонт у ванній кімнаті.
- 3) Науково-технічні чинники. Основні засоби підприємства в основній своїй частині вже давно відслужили свій термін використання, а замінити їх українським підприємствам не по кишені. Тому вони виробляють продукцію з високою часткою витрат на застарілому обладнанні.
- 4) Природний чинник. Сировинні запаси будь-якої країни поступово виснажуються. Підприємства змушені закуповувати сировину в інших країнах, що веде до збільшення собівартості продукції. Необхідно скорочувати ресурсомісткість продукції.
- 5) Культурний чинник починає поступово збільшувати свій вплив на фірми. Це відбувається за рахунок створення нових фірм з проведення дозвілля та культурно-оздоровчих центрів, а так само за рахунок фірм виробляють обладнання для цих центрів.

б) Демографічний чинник – його вплив насамперед позначається на молодшому та старшому поколіннях. Через старіння населення та зменшення частки зайнятого населення, даному сегменту людей доводиться брати на себе соціальну відповідальність за пенсійні фонди та соціальне страхування.

З точки зору можливостей маркетингового впливу на оточення виділяють: мікросередовище, що діє на рівні компанії; макросередовище, незалежну від маркетингу компанії (за винятком обмеженого числа найбільших компаній транснаціонального значення).

2. Внутрішнє мікросередовище (контрольоване торгівельним підприємством ТМ «Аква Світ»):

- Фінансова служба, бухгалтерія (можливості планувати рекламний бюджет, медіаплан загалом ТМ «Аква Світ»).
- Виробництво (рівень виробничих потужностей підприємства, з 2016 року ТМ «Аква Світ» почала виробляти під своєю торговою маркою фільтри для води, саме ця лінія є актуальною і на цей час).
- Постачання (можливості ціноутворення у ТМ «Аква Світ» є абсолютно комфортними, адже підприємство знаходиться у невеликому місті Олександрія і постачання товару до магазину, або з місця продажу до споживача не є проблемою. Завдяки правильно побудованій системі лояльності доставка товару до споживачів безкоштовна).
- Збут (можливість реалізації товару в ТМ «Аква Світ» є не завжди, адже деякі групи товарів мають сезонність).
- НДДКР (можливості оновлення виробництва, товарного асортименту).

Оновлення товарного асортименту ТМ «Аква Світ» залежить від сезонності товару та наявності коштів на реалізацію рекламного бюджету, який безпосередньо пов'язаний з товаром. З липня 2018 року ТМ «Аква Світ» підписала договір з «Лео Керамікою», адже даний бренд є новим, нестандартним та орієнтований на торгівельні підприємства (сантехнічні), які мають намір змінити свій сегмент у напрямленні салонного типу.

Аналіз зовнішнього мікросередовища маркетингу для торговельного підприємства ТМ «Аква Світ» та чинники, які впливають на нього:

- Постачальники (ціни на матеріали, режим поставок та ін.).
- Конкуренти (сила торгової марки і маркетингова політика конкурентів та ін.).
- Посередники (умови торгівлі, транспортування, розміщення реклами та ін.).
- Клієнтура (купівельна спроможність, прихильність марками та ін.).
- Контактні аудиторії (імідж компанії, попит та ін.).

Даний аналіз зовнішнього мікросередовища детальніше представлений у аналізі п'яти сил за Портером.

Аналіз підприємства

Сутність аналізу стану зовнішнього маркетингового середовища і діяльності торговельного підприємства ТМ «Аква Світ» – в систематичному вивченні і оцінці контрольованих і неконтрольованих чинників (об'єктів і подій), що відносяться до підприємства. Головною метою такого аналізу, який здійснюватиметься з використанням SWOT-аналізу та аналізу п'яти сил за Портером, є отримання необхідної планово-прогнозої інформації, а додаткова мета – виявити сильні і слабкі сторони самого підприємства, а також і можливості і ризики, пов'язані з його зовнішнім середовищем. При аналізі стану зовнішнього середовища особлива увага приділяється аналізу ринків, рівня конкуренції і технологій.

Отже, виходячи із проведеного аналізу маркетингового середовища ТМ «Аква Світ» зроблено висновки, що на діяльність підприємства значним чином впливають економічні та політичні чинники, а саме: нестабільність в країні, різке падіння купівельної спроможності гривневої заробітної плати населення та гривневих інвестицій на імпортні товари за рахунок розширення курсу долара США та багато інших, які в першу чергу впливають на купівельну здатність населення, а отже і на цільову аудиторію,

і, власне, на підприємницьку діяльність ТМ «Аква Світ». Знижується товарообіг в ТМ «Аква Світ» та прибутковість магазинів під впливом даних чинників.

Першим методом дослідження був вибратний SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це групування чинників маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Термін «SWOT-аналіз» виник від скорочення перших літер англійських слів «сильні та слабкі сторони, можливості та загрози» (Strength; Weaknesses; Opportunities; Threats).

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їх впливу;
- виявлення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Сутність матриці SWOT полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища.

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири різновиди стратегії:

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей – найбажаніша і найперспективніша стратегія;
- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз;

- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз.

Кожна організація має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT-аналіз дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства (табл. 2.1).

Завдяки SWOT-аналізу були виявлені такі сильні, а також унікальні сторони ТМ «Аква Світ» як: доставка товару по всій Україні, безкоштовний 3D дизайн ванної кімнати, величезний вибір різноманітного кахлю, завжди компетентний та привітний персонал. Кількість слабких сторін ТМ «Аква Світ» незначна, але є декілька чинників, на які потрібно звернути увагу, а саме висока ціна на дорогий товар (товар на змовлення), однакова товарна номенклатура з конкурентами, відсутні магазини на українському сантехнічному ринку, окрім міста Олександрії.

Таблиця 2.1

SWOT- аналіз для ТМ «Аква Світ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Доставка у будь-яке місто України. 2. Краще обслуговування клієнтів. 3. Безкоштовний 3D дизайн ванної кімнати. 4. Завжди свіжі колекції. 5. Величезний вибір Європейського кахлю. 6. Безкоштовна доставка. 7. Етичний та професіональний персонал. 8. Широка галузь спеціалізації.	1. Висока ціна. 2. Однаковий товар з конкурентами. 3. Мало обізнаність. 4. Відсутність магазинів по Україні, крім міста Олександрія.
Загрози	Можливості
1. Конкуренти 2. Труднощі з валютою при придбанні товару. 3. Погана обізнаність. 4. Криза підприємства.	1. Відкриття нових магазинів по країні. 2. Запуск власного виробництва картриджів. 3. Відкриття власної фабрики по виробу кахлю.

Не дивлячись на те, що для ТМ «Аква Світ» є загрози кризи, їх можливо усунути, або гармонійно існувати з ними. Це стосується насамперед

співпраці з конкурентами, кобрендингу, використанню бартерних схем співробітництва, оскільки існують труднощі з валютою при придбанні товару у міжнародних постачальників (Польща або Іспанія).

Вагомим результатом SWOT-аналізу є визначення можливостей ТМ «Аква Світ», а саме: відкриття нових магазинів по Україні (з липня-серпня 2018 року ТМ «Аква Світ» почала співпрацювати з польськими брендами, такими як «Пардіш» та «Конські Кераміка»); структурування ТМ «Аква Світ» у франшизу; запуск власного виробництва картриджів (ТМ «Аква Світ» вже випускає картриджі для водопосачання під приват-лейблом, але не маючи потрібного обладнання на підприємстві доводиться значну частку прибутку віддавати фабриці); відкриття маленької фабрики у місті Олександрія з виробу кахлю (саме цей крок відкриє нові можливості для ТМ «Аква Світ»).

Другий метод аналізу за п'ятьма силами за М. Портером дозволить зрозуміти, які ризики є у ТМ «Аква Світ», щодо конкурентоспроможності на сантехнічному ринку та наскільки маркетингова стратегія ТМ «Аква Світ» актуальна.

Застосування аналізу конкуренції в галузі моделі п'яти конкурентних сил Портера дозволяє визначити структуру цих сил, оцінити кожну силу і приступити до формування конкурентної стратегії.

Даний аналіз проводиться у 5-ти таблицях, кожна з яких оцінює рівень загрози однією з п'яти сил конкуренції за Портером (табл. 2.2). У кожній таблиці наведені параметри оцінки конкуренції і даний їх короткий опис (табл. 2.3) Оцінка загрози входу нових гравців та ринкової влади покупців представлені у табл. 2.4 та 2.5. Оцінку загрози для бізнесу з боку постачальників представлено у табл. 2.6. Оцінка параметрів проводиться за 3-х бальною шкалою. Для того, щоб оцінити вплив кожної конкурентної сили з моделі конкуренції Портера досить вибрати одне з трьох тверджень в таблиці і проставити відповідний бал від 1 до 3. Потім бали підсумовуються, де в кінці кожної таблиці надається розшифровка їх значень (табл. 2.7).

Перший крок – це оцінка конкурентоспроможності товару компанії і рівня конкуренції на ринку. Табл. 2.2 дозволяє побачити можливості, передбачені розвитком альтернативного варіанту товару за сприятливою ціною.

Таблиця 2.2

**Аналіз товарів-замінників, як одного з чинників конкуренції за
Портером для ТМ «Аква Світ»**

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру «3»	Оцінка параметру «2»	Оцінка параметру «1»
Товари – замінники, «ціна-якість»	Конкуренти можуть надати якісний товар за низькими цінами	Існують і займають велику частку на ринку 3	Існують, але тільки зайшли на ринок і їх частка мала	Не існують
Підсумковий бал	3			

Примітка: 1 бал – низький рівень загрози;

2 бали - середній рівень загрози з боку товарів-замінників;

3 бали - високий рівень загрози з боку товарів-замінників.

Результат табл. 2.2 показав, що на сантехічному ринку існують товари-замінники і вони займають велику частку на ринку, саме цей результат не задовольняє ТМ «Аква Світ». Наступним етапом аналізу є оцінка внутрішньогалузевої конкуренції на ринку, детальніше у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз рівня внутрішньогалузевої конкуренції для ТМ «Аква Світ»

Кількість учасників	Чим більше гравців на ринку, тим вище рівень конкуренції і ризик втрати частки ринку	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10) 2	Невелика кількість гравців (1-3)
Темп зростання ринку	Чим нижче темп зростання ринку, тим вище ризик постійного зміння ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку 3	Сповільнений, але зростаючий	Високий
Рівень диференціації продукту на ринку	Чим нижче диференціація продукту, чим вище стандартизація продукту – тим вище ризик зміни вибору споживача між різними компаніями ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами 2	Продукти компаній значно відрізняються між собою
Обмеження в підвищенні цін	Чим менше можливостей у	Жорстка цінова конкуренція на	Є можливість до підвищення цін	Завжди є можливість до

	підвищенні цін, тим вище ризик втрати прибутку при постійному зростанні витрат	ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	тільки в рамках покриття зростання витрат 2	підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
Підсумковий бал	9			

Примітка:

4 бали – низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції;

5-8 балів – середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції;

9-12 балів – високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції.

Розглянувши табл. 2.3 можна проаналізувати рівень диференціації на ринку з наведених чинників, тобто на даний момент товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами.

Таблиця 2.4

Аналіз загрози входу нових гравців для ТМ «Аква Світ»

Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	Чим більше обсяг виробництва, тим нижче вартість матеріалів для виробництва товару, тим в меншій мірі постійні витрати виробництва впливають на одиницю продукції у нас приват лейблі	Відсутнє	Існує тільки у декількох гравців ринку 2	Значуща
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Чим сильніше відчують себе існуючі торгові марки в галузі, тим складніше новим гравцям в неї вступити.	Відсутні великі підприємства	2-3 великі підприємства тримають близько 50% ринку	2-3 великих підприємств тримають більше 80% ринку
Диференціація продукту	Чим вище різноманітність товарів і послуг в галузі, тим складніше новим гравцям вступити на ринок і зайняти вільну нішу	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікроніші 2	Всі можливі ніші зайняті гравцями
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Чим вище початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим гравцям.	Низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	Середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	Високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи) 1
Доступ до каналів розподілу	Чим складніше дістатися до цільової аудиторії на ринку, тим нижче привабливість галузі	Доступ до каналів розподілу повністю	Доступ до каналів розподілу вимагає	Доступ до каналів розподілу обмежений

		відкритий	помірних інвестицій 2	
Політика уряду	Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини і іншим важливим ресурсам, регламентування рівня цін	Немає обмежують активів з боку держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і встановлює обмеження 1
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Якщо гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку - це значущий бар'єр для входу нових гравців	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін 2	При будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
Темп зростання галузі	Чим вище темп зростання галузі, тим охочіше нові гравці бажають увійти на ринок	Високий і зростаючий	Уповільнений	Стагнація або падіння 1
Підсуиковий бал	14			

Примітка: 8 балів - низький рівень загрози входу нових гравців;

9-16 балів - середній рівень загрози входу нових гравців;

17-24 бали - високий рівень загрози входу нових гравців.

Другий крок: оцінка загрози відсутності споживачів. Важливим у аналізі оцінки входу загрози нових гравців є те, що ми дізнались про темп зростання галузі, а саме уповільнений, про готовність існуючих гравців до зниження цін, але на жаль великі гравці не підуть на зниження цін.

Таблиця 2.5

Аналіз ринкової влади покупця для ТМ «Аква Світ»

Частка покупців з великим обсягом продажів	Якщо покупці сконцентровані і здійснюють закупівлі у великих масштабах, компанія буде змушена постійно йти їм на поступки	більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів 3	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
Схильність до придбання конкретних товарів субститутів	Чим нижча унікальність товару компанії, тим вище ймовірність того, що покупець зможе знайти альтернативу і не понести додаткових	Товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	Товар компанії частково унікальний, є відмінні хар-ки, важливі для клієнтів 2	Товар компанії повністю унікальний, аналогів немає

	ризиків			
Чутливість до ціни	Чим вище чутливість до ціни, тим вище ймовірність того, що покупець купить товар за нижчою ціною у конкурентів	Почувець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	Почувець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні 2	Почувець абсолютно не чутливий до ціни
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом	Незадоволеність ключовими характеристиками товару	Незадоволеність другорядними характеристиками товару 2	Повна задоволеність якістю
Підсумковий бал	9			

Примітка: 4 бали - низький рівень загрози втрати клієнтів;

5-8 балів - середній рівень загрози втрати клієнтів;

9-12 балів - високий рівень загрози втрати клієнтів.

Третій крок: оцінка загрози для бізнесу з боку постачальників.

Аналізуючи ринкову владу покупця у вище зазначеній таблиці, можна зробити такі висновки, що частка покупців з великим обсягом продажів більша ніж 80%.

Чутливість до ціни покупців незначна, що означає – клієнт буде залишатись з ТМ «Аква Світ», тільки якщо буде велика різниця у ціні та є ризик втрати клієнта.

Таблиця 2.6

Аналіз загрози для бізнесу з боку постачальників для ТМ «Аква Світ»

Кількість постачальників	Чим менше постачальників, тим вище ймовірність необгрунтованого підвищення цін	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників 1
Обмеженість ресурсів постачальників	Чим вище обмеженість обсягів ресурсів постачальників, тим вище ймовірність зростання цін	Обмеженість в обсягах обмеженість в обсягах 1	Необмеженість в обсягах
Витрати перемикання	Чим вище витрати перемикання, тим вища загроза до	Високі витрати до придбання інших постачальників	Низькі витрати до придбання інших постачальників

	зростання цін	1	
Пріоритетність спрямування для постачальника	Чим нижча пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги і зусиль він приділяє, тим вище ризик неякісної роботи	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Висока пріоритетність галузі для постачальника 1
Підсумкові бали	4		

Примітка:

4 бали - низький рівень впливу постачальників;

5-6 балів - середній рівень впливу постачальників;

7-8 балів - високий рівень впливу постачальників.

Четвертий крок: аналізування результатів в зведеному вигляді і розробка рекомендацій. Як видно з аналізу за Портером цей чинник відіграє важливу роль у створенні конкуренції на ринку. На нашому ринку існують такі постачальники як «Нікіфоров», «Cersanit», «Родос» та інші, підприємство співпрацює з усіма ними, тому цей чинник не несе загрози для нього.

Таблиця 2.7

Аналіз результатів конкурентного середовища за Портером для ТМ «Аква Світ»

Параметри	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Низький	Компанія володіє унікальною пропозицією на ринку, аналогів якому не існує
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.
Загроза з боку нових гравців	Високий	Високий ризик нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через велику кількість бар'єрів і низький рівень початкових інвестицій.
Загроза втрати поточних клієнтів	Високий	Портфель клієнтів володіє високими ризиками (при відсутності ключових клієнтів – значне падіння продажів). Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем робіт за окремими напрямками.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників.

За результатами аналізу формулюються маркетингові завдання для ТМ «Аква Світ»:

1. Рекомендується дотримуватися стратегії зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики (дотримуватися стратегії лідерства в певній ринковій ніші).
2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня знання товару і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару. Тобто активізувати рекламну діяльність ТМ «Аква Світ».
3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців.
4. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії.
5. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем.
6. Рекомендується диверсифікувати портфель клієнтів.
7. Потрібні спеціальні програми для для VIP-клієнтів і економ-програми для споживачів, чутливих до ціни.
8. Зосередитися на усуненні всіх недоліків товару.

Проаналізувавши конкурентне середовище, перейдемо до аналізу рекламної діяльності конкурентів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз конкурентів «Аква Світ»

Рекламні засоби	Технічні носії	«АкваСвіт»	«Мастер Сити»	«Гранд Буд»	«Декор»
Реклама через пресу	газети	+	-	+	-
Друкована реклама	каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури	+	+	+	+
Реклама на радіо	аудіоголошення, повідомлення від ведучих	+	-	-	+
Зовнішня реклама і реклама на транспорті	розміщується на спеціальних тимчасових чи стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг, а також на рухомих транспортних	-	+	-	-

	засобах, наприклад, громадському транспорті				
Телевізійна реклама	відеокліп, рекламна пауза, текст в інформаційних блоках, телеоголошення	+	-	-	-
Внутрішня реклама	реклама в місцях продажу, вокзал, кінотеатр, тц центри, ліфти та ін.	+	-	-	-
Рекламні сувеніри	носії фірмового стилю: ручки, блокноти, календарі, монетниці та ін.	+	+	-	-
Персональні продажі	особисті продажі	+	+	+	+
Прямий маркетинг поштою	каталоги та листівки, візитівки	-	-	-	-
Реклама у мережі Інтернет	реклама на базі пошукових запитів, текстова реклама, контекстна реклама, банери, відеовставки, реклама на мапах, офіційний сайт підприємства	+	+	-	-
Телефонні дзвінки, смс розсилка	дзвінки, смс	+	-	-	-
Виставки і ярмарки	каталоги, довідники, електронні носії, реклама у місцях презентацій та ін.	-	-	-	-
Спонсорство	зовнішня та внутрішня реклама	+	+	+	+

Отже, виходячи із проведеного аналізу конкурентного середовища ТМ «Аква Світ» зроблено висновки, що на рекламну діяльність значним чином впливають не тільки економічні чинники, а й локація магазину. Усі три конкуренти розміщені у центральній частині міста, західній – головний ринок міста Олександрії і кількість потенційних клієнтів значно вища, ніж у ТМ «Аква Світ». Підприємство ТМ «Аква Світ» знаходиться майже за містом, саме це і є головна причина, чому такі рекламні заходи як зовнішня реклама, прямий маркетинг, а саме відсилання подарункового товару поштою, виставки та ярмарки майже не ефективні.

2.2. Аналіз рекламних заходів на торговельному підприємстві

Рекламні заходи ТМ «Аква Світ» залежали від різних чинників та змінювались відповідно кожного року. Аналізуючи різні рекламні кампанії ТМ «Аква Світ», зазначимо, що основними цілями рекламних заходів були:

1. Формування позитивного ставлення до підприємства, підтримка іміджу на сантехнічному ринку.

2. Ознайомлення клієнтів та потенційних споживачів з актуальною інформацією (акції, соціальні проекти).

Під час дослідження рекламного бюджету торговельному підприємству маркетингова служба акцентувала увагу, що на підприємстві обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (приймається на рівні 2 % від доходу). Підприємство має змогу розраховувати рекламний бюджет заздалегідь, враховуючи сезонність ринку та бізнесу загалом. Суму рекламного бюджету розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама), залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Нижче зазначені рекламні заходи, які були заплановані та проведені маркетинговою службою підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Проведені комунікаційні заходи для ТМ «Аква Світ»
на період з 01.07.2018 року по 30.11.2018 року**

Рекламні заходи	Механіка	Опис заходу	Дата
Зовнішня реклама	Реклама на транспорті	Іміджева реклама на автобусі, який прямує з місцевого Автовокзалу до станції Нова Прага	Серпень
Відео реклама	Відео	Іміджева реклама магазину «Аква Світ»	Липень-Листопад
Реклама через пресу	Газета	Реклама у газетній колонці на побутову сантехнічну на тему для потенційних клієнтів	Вересень-Листопад
Сувенірна реклама	Носії фірмового стилю	Ручки, сірники, відкривашки, монетниці з логотипом «Аква Світ»	Липень-Вересень
Реклама на радіо	Аудіоролик	3 різні іміджеві ролики «Аква Світ»	Липень-Листопад
Зовнішня реклама	Банерна реклама	Іміджева реклама – серія «Аква Світ»	Вересень
Зовнішня реклама	Штендер	Штендер з іміджевою рекламою «Дідусь та Бабуся»	6 липня – 29 липня 1 серпня – 26 серпня
Друкована реклама	Листівки	Листівки з акцією «1+1=3»	Липень
Внутрішня	Реклама в	Іміджева реклама «Аква Світ»	Липень-

реклама	місцях продажу		Листопад
Спонсорство	Банер на стадіоні	Іміджева реклама «Аква Світ»	Липень-Вересень
SMM	Конкурс	«3D проект»	Липень
SMM	Банер в Інтернеті	Банер з акцією «1+1=3»	Липень-Вересень
Прямий маркетинг	СМС розсилка	СМС розсилка з повідомленнями про акції	Серпень

Також були проведені заходи Паблісіті №1. Прес-конференція на тему «Ознайомлення клієнтів з маркою Cersanit в магазині «Аква Світ». Мета заходу була зібрати та проінформувати велику кількість сантехніків (було запрошено 17 сантехніків та 5 партнерів підприємства «Cersanit») про наявність нового товару торгової марки та повідомити, що він є якісним та надійним вибором для їх клієнтів.

Інформація про проведений захід була представлена у соціальній мережі Facebook. Нижче зазначений бюджет прес-конференції (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Бюджет прес-конференції «Ознайомлення клієнтів з маркою Cersanit в магазині Аква Світ»

Назва	Кількість	Час	Вартість, грн.
Оренда залу у ДКА	1	4 години (з 12:00 до 16:00)	3000
Вода	40	-	500
Фірмовий стакан з логотипом Аква Світ під воду	40	-	180
Серветки Kleenex	2 упаковки по 150 штук	-	61,32
Бутель води	2 на 27,8 л	-	280
Промоутер	2	3 години (з 11:00 до 14:00)	1000
Баннер	-	5 годин (з 11:00 до 16:00)	2000
Бейджи	40	-	200
Ведучий Дмитро Клюєв	-	4 години (з 12:00 до 16:00)	5000
Загальні витрати	-	-	13841,32

Ефективність заходу заключалась в тому, що були залучені нові клієнти та за поточний місяць на 15% збільшились замовлення даної марки товару.

Наступним був захід в Інтернеті №2. Розіграш дизайн-сертифікатів в соціальній мережі Facebook. Мета заходу: привернути увагу потенційних клієнтів та встановити з ними доброзичливий контакт, допомогти зробити клієнтам якісний ремонт у ванній кімнаті. А також завдяки акції збільшити кількість постійних клієнтів та зкорегувати лояльність потенційних клієнтів. Термін проведення був зазначений з 01.07.18, а оголошення переможця 02.08.18. Отже, був розміщений на офіційній сторінці розіграш сертифікату, завдання якого для клієнтів було:

1. Представити ідеальний дизайн ванної кімнати (фото) на своїй сторінці.
2. Зазначити, що особа приймає участь у розіграші від ТМ «Аква Світу».

Через програму був оголошений переможець. Оскільки розіграш сертифікату було проведено в Інтернеті, а саме на офіційній сторінці, то витрати на оренду приміщення та інше не передбачались. Переможцем даного конкурсу стала Губа Світлана Сергіївна (пенсіонерка 74 роки, проживає у місті), вона отримала сертифікат та розповіла про свою перемогу подругам та родині. Їй вдалося залучити ще 3 особи для формування 3D проекту ванної кімнати. Таким чином Світлана Сергіївна показала своїм прикладом іншим потенційним клієнтам, що торговельне підприємство «Аква Світ» є добросовісним та соціально відповідальним підприємством.

Актуальність проблеми оцінки ефективності PR-діяльності безсумнівна для фахівців у галузі суспільних відносин. Свідченням тому є численні наукові розробки, тематичні засідання, обговорення, збори, дискусії, саміти, що проходять по всьому світу. Також незаперечно існування різних підходів до вирішення цього завдання.

Оцінка ефективності кампанії за суспільними зв'язками перебуває у зоні пильної уваги замовника (спонсора), який хоче знати, що витрачені у програми гроші, час й зусилля зробили внесок в досягнення поставленої мети. Оцінюючи ефективність PR-діяльності торговельного підприємства

«Аква Світ», необхідно розглядати її в контексті даної конкретної кампанії, враховуючи при цьому аудиторію, на яку його спрямовано, а так само застосовуються PR-інструменти. Тоді оцінка ефективності буде носити більш об'єктивний характер.

За результатами проведеного вище аналізу рекламних заходів ТМ «Аква Світ» було визначено основні засоби вдосконалення його комунікаційної діяльності, ними стали: зовнішня реклама, реклама на радіо та спонсорство. За допомогою цих засобів підприємство матиме змогу підвищити поінформованість як про бренд «Аква Світ», так і про діяльність підприємства загалом: різноманітні активності, програму лояльності тощо.

Зовнішня реклама ТМ «Аква Світ» розміщена на території магазинів та є результативною, адже іміджева реклама концентрує увагу потенційного споживача на одному посилянні. За останні два роки ТМ «Аква Світ» зазнала модифікацій, точніше кажучи, змінила сферу послуг – підприємство почало співпрацювати з кахельною фабрикою «Інтер Керама» та польськими фабриками, змінило фокус послуг з середнього сегменту товару до класу «Люкс» (Додаток А).

Зовнішня реклама на торговельному підприємстві здійснюється за рахунок розміщення рекламних конструкцій по місту Олександрія. Основними рекламними конструкціями є (Додаток Б): білборди, об'ємні літери, баннери, розтяжки та штендери.

З 2012 року ТМ «Аква Світ» співпацює з рекламним агентством «Алігатор», одним з трьох представлених агентств в місті Олександрія. У 2018 року рекламна агенція «Алігатор» створили постер для ТМ «Аква Світ», де представлена нова колекція кахлю у оновленому варіанті (Додаток В).

Саме інтернет-реклама розвивється у швидких темпах в Олександрії, тому проаналізувавши діяльність ТМ «Аква Світ» зазначимо, що нажалі підприємство не користується digital-marketing – цифровим маркетингом, але основними елементами, яким користується ТМ «Аква Світ» для просування свого бренду в Інтернет, є просування в соціальних мережах – SMM, прямий

маркетинг з використанням смс-розсилки, банерна реклама на офіційному сайті «Моя Олександрія», у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Починаючи з 2016 року було розпочато роботу по створенню офіційного сайту ТМ «Аква Світ». На сайті клієнти можуть знайти інформацію щодо акцій, новин компанії, мають змогу придбати онлайн товари, переглянути ціни на товар, переглянути модні тенденції. ТМ «Аква Світ» переконана, що офіційний сайт – це не тільки «обличчя» компанії, а й комунікативний інструмент, за допомогою якого співробітники підприємства мають змогу надати онлайн консультацію клієнтам та потенційній аудиторії.

На початку 2016 року активну увагу було приділено розвитку такого напрямку як SMM. ТМ «Аква Світ» має офіційні сторінки в таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. Основною соціальною мережею є наразі Instagram, аудиторія дуже швидко збільшується, це пов'язано з активністю публікацій новин та взаємодією з підписниками.

З приводу друкованої рекламної продукції можна сказати, що для клієнта ТМ «Аква Світ» стабільно оновлює сезонний набір рекламної друкованої продукції : листівки з акціями, буклети, листівка зі штрих-кодом та інше (Додаток Д). Клієнти підприємства можуть отримати зазначену продукцію на касі, або у торговельному залі при відвідуванні ТМ «Аква Світ».

Внутрішньофірмова реклама. Завдання даного типу реклами – це створення у співробітників довіри, почуття тісного взаємозв'язку з колегами, відчуття сім'ї. Елементами внутрішньофірмової реклами є такі чинники, як зовнішній вигляд підприємства, співробітників, голос менеджера з продажу по телефону, якість обслуговування клієнтів. Керівництво ТМ «Аква Світ» проводить спільні заходи з колективом, по відзначенню знаменних дат, свят, таких як День Здоров'я, День Незалежності, співробітників запрошують прийти у зазначене заздалегідь місце, на схожі заходи-пікніки співробітники можуть запрошувати свою родину, дітей. Саме цей нюанс згуртовує командний дух ТМ «Аква Світ». Усі вище зазначені види реклами, рекламні

засоби ефективні для підприємства, але сезонність ринку має велике значення для підприємства (табл. 2.11).

Сезонність рекламної кампанії впливає на подальший розвиток бюджету, планування та інших елементів. Наприклад, з травня по вересень місяць включно вважаються високими сезонними місяцями, комунікаційній стратегії притаманні такі засоби, як зовнішня реклама на фасаді магазину, банерна реклама з іміджевою, або акційними товарами, друкована реклама – флаєра, листівки, реклама на радіо з аудіороликами про подальші акції та знижки, внутрішня реклама в місцях продажу, у прикасовій зоні, в гарячих та холодних точках.

Таблиця 2.11

Таблиця сезонності сантехнічного ринку

Низький сезон	Середній сезон	Високий сезон
Лютий	Травень	Серпень
Березень	Червень	Вересень
Квітень	Липень	Жовтень
		Листопад
		Грудень
		Січень

У високий сезонний час до комунікаційних заходів долучається прямий маркетинг, а саме ефективною є смс-розсилка. Потрібно зазначити, що в місті Олександрія смс – це дієвий спосіб роздобути велику кількість потенційних клієнтів, на щастя у місті тільки невелика кількість підприємств які користуються смс-розсилкою.

Спонсорство має також позитивний результат, тому що саме з травня по вересень в Олександрії проходять різноманітні заходи, починаючи з «Місс Олександрія», закінчуючи футбольним матчем «ПФК Олександрія –

Динамо». На матч такого масштабу збирається велика кількість цільової аудиторії – чоловіки з 25 по 60 років, робітники, які хочуть відпочити, та сім'ї з дітьми, які потребують новизни у своєму житті. Тому спонсорство для ТМ «Аква Світ» вигідне вкладення. В несезонний час рекламні засоби майже залишаються незмінні, окрім кількості реклами та рекламного бюджету загалом. Рекламний бюджет зменшується майже у два рази, а друкована реклама може взагалі бути відсутня у зимовий період часу, натомість додається сувенірна реклама – відкривашки, сірники, попільнички та інше.

Здійснивши аналіз рекламного бюджету та його сезонну залежність, ТМ «Аква Світ» потрібно детальніше розглянути етапи формування рекламного бюджету на підприємстві. На першому етапі по закінченню поточного місяця генеральний директор та фінансовий директор аналізують звіти з приводу чистого прибутку в 1С програмі, потім розподіливши фінанси підприємства на різноманітні потреби, такі, як заборгованість виплат постачальникам у наступному місяці, обов'язкові проплати підприємства, вони підраховують на свій розсуд кошти, які підприємство може виділити на рекламну кампанію згідно з методом, який підприємство використовує.

На другому етапі згідно з методом формування рекламного бюджету, який використовує ТМ «Аква Світ», враховується сезонність ринку, а саме тому дуже рідко співпадає бажання директорів залучити новий рекламний засіб і сезонність сантехнічного ринку і максимально точно та детально продумується, який з рекламних засобів обрати. Обравши рекламні засоби, які підприємство хоче використати, директори діляться зі своїми колегами пропозиціями. Якщо усіх все влаштовує, тоді сумується бюджет рекламної кампанії і з перших чисел місяця ідеї реалізуються. Нажаль через метод, який використовує ТМ «Аква Світ», не можливо передбачити конкретну суму, яку може витратити підприємство на рекламну кампанію, через нестабільний валютний курс, конкурентне середовище, непостійних клієнтів.

Отже, виходячи із проведеного аналізу рекламного бюджету зроблено висновки, що підприємство ТМ «Аква Світ» виділяє достатньо коштів на рекламу та використовує різноманітні методи рекламування власного бренду.

2.3. Аналіз бюджету та ефективності рекламних заходів

Формування рекламного бюджету здійснює фінансовий директор підприємства ТМ «Аква Світ». Підприємство використовує залишковий метод у формуванні рекламного бюджету. Підприємство виділяє на рекламу суму коштів, а саме генеральний та фінансовий директори один раз у місяць на зборах оголошують рекламний бюджет. У цьому випадку бюджет реклами є залишковою величиною, що залишається після вирахування загального бюджету підприємства на різноманітні заходи.

Недоліками методу є те, що даний спосіб суперечить довгостроковому плануванню, тому підприємство ТМ «Аква Світ» кожен місяць змінює свої рішення щодо виділення коштів на рекламний бюджет. Іноді реклама взагалі не ефективна, тому, що не була врахована сезонність ринку, різноманітні чинники та інше. Останнім часом підприємство потребує додаткових коштів на досягнення поставлених цілей та вирішення відповідних завдань, які були зазначені у його комунікаційній політиці.

У табл. 2.12 проведемо аналіз рекламного бюджету ТМ «Аква Світ».

Таблиця 2.12

Рекламний бюджет ТМ «Аква Світ» за 2012 – 2017 рік

Рекламні засоби	Технічні носії	2012-2013 рр.	2014-2015 рр.	2016-2017 рр.
Реклама через пресу	газети	875	950	1500
Друкована реклама	каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури	1650	2000	3750
Реклама на радіо	аудіооголошення, повідомлення від ведучих	1030	1260	2000
Зовнішня реклама і	розміщується на спеціальних тимчасових чи стаціонарних конструкціях, розташованих на від-	2000	2350	3000

реклама на транспорті	критій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг, а також на рухомих транспортних засобах, наприклад, громадському транспорті			
Відео реклама	відеокліп, рекламна пауза, текст в інформаційних блоках, телеоголошення	-	2890	5000
Внутрішня реклама	реклама в місцях продажу, вокзал, кінотеатр, тц центри, ліфти та ін.	3100	6000	4500
Рекламні сувеніри	носії фірмового стилю: ручки, блокноти, календарі, монетниці та ін.	1100	2000	1300
Прямий маркетинг	каталоги та листівки, візитівки	1050	3700	3000
Телефонні дзвінки, смс розсилка	дзвінки, смс	1500	1850	2000
Реклама у мережі Інтернет	реклама на базі пошукових запитів, текстова реклама, контекстна реклама, банери, відеовставки, реклама на мапах, офіційний сайт підприємства	-	4000	3900
Спонсорство	зовнішня та внутрішня реклама	5000	3000	-
Виставки і ярмарки	каталоги, довідники, електронні носії, реклама у місцях презентацій та ін.	350	2700	-
Бюджет		16200	32700	29953

Рекламний бюджет ТМ «Аква Світ» змінювався за роками дуже стрімко. Проаналізувавши рекламний бюджет підприємства зазначимо, що з рекламних засобів ТМ «Аква Світ» завжди використовувала рекламу в пресі, тому що в Олександрії одне єдине видання, і охоплення потенційних клієнтів сконцентроване. Друкована реклама ефективна та приносить користь, причиною є те, що в Олександрії невелика кількість населення та найдовша вулиця простягнута через місто. Реклама на радіо є найефективнішою, в Олександрії є п'ять радіостанцій, ТМ «Аква Світ» запускає рекламу на двох станціях: «Радіо Маяк» та «РВД Радіо», а ціна є нижчою порівняно з цінами областних центрів.

З проведеного аналізу рекламної діяльності ТМ «Аква Світ», зроблено висновки, що компанія виділяє достатньо коштів на рекламу та використовує різноманітні методи рекламування власного бренду і виділені кошти на рекламу приносять прибуток. Але спостерігається нераціональне використання виділених бюджетів на рекламування ТМ «Аква Світ».

На підставі рекламного бюджету ТМ «Аква Світ» маркетингова служба внесла корективи, тому можна побачити детальний аналіз прорахованого бюджету та ефективність рекламних заходів нижче. Були розроблені два методи формування рекламного бюджету, а саме за методом залежно від цілей та завдань та за методом паритету з конкурентами. У табл. 2.13 та 2.14 зазначений рекламний бюджет ТМ «Аква Світ», у якому відмічені рекламні заходи, які використовувались ТМ «Аква Світ» та запропоновані і узгоджені дати, а саме друге півріччя 2017 року, у табл. 2.15 детально прорахований фінансовий рекламний бюджет ТМ «Аква Світ».

Таблиця 2.13

Рекламний бюджет за методом залежно від цілей та завдань

Рекламні заходи / місяць, рік	01.07.2017	01.08.2017	01.09.2017	01.10.2017	01.11.2017	01.12.2017
1	2	3	4	5	6	7
Відео реклама	+	+	+	+	+	+
Реклама через пресу	-	+	+	-	-	+
Зовнішня реклама	+	+	+	+	-	+

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5	6	7
Внутрішня реклама	+	+	+	-	+	-
Друкована реклама	+	-	+	-	-	+
Реклама на радіо	+	+	+	+	+	+
SMM	-	+	-	-	-	+
Прямий маркетинг	-	+	-	-	-	+
Спонсорство	+	-	-	+	-	-

Метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Безперечно, цей метод є найкращим, адже чітко визначені цілі досягаються потрібними для цього засобами, легко піддаються контролю.

Таблиця 2.14

Рекламний бюджет за методом паритету з конкурентами

Рекламні заходи / місяць, рік	01.07.2017	01.08.2017	01.09.2017	01.10.2017	01.11.2017	01.12.2017
Відео реклама	+	+	+	+	+	+
Реклама через пресу	+	-	+	-	-	+
Зовнішня реклама	+	+	+	+	+	+
Внутрішня реклама	+	+	+	+	+	+
Друкована реклама	-	-	+	-	-	+
Реклама на радіо	+	+	+	+	+	+
SMM	+	+	+	+	-	+
Прямий маркетинг	+	-	+	-	-	+
Спонсорство	+	-	-	-	-	+

Для підтримання іміджу надійного підприємства транлювався відеоролик 30 секунд у піцерії «Челентано», «Пелікан» та «Сан Ремо». Завдяки тому, що кожному з вище перелічених підприємств потрібно замінювати картриджі для води, ТМ «Аква Світ» запропонувало співробітництво завдяки бартерній схемі, тобто замість оплати за оренду ТМ «Аква Світ» кожного місяця, саме в день оплати приходив співробітник з фірмовим картриджем ТМ «Аква Світ» і замінював старий картридж на новий. За рахунок того, що у піцерії знаходиться цільова аудиторія ТМ «Аква Світу», були залучені нові клієнти. Коштували послуги відеографа 5000 грн., саме це і є єдина оплата праці.

Іншим дієвим рекламним засобом є реклама через пресу, а саме рекламна стаття у газетній колонці на побутову сантехнічну тему для потенційних клієнтів ТМ «Аква Світ». Розрахунок : 1 колонка у місяць – 150 грн, розміщення, послуги копірайтера – 100 грн, всього – 250 грн, на цій договірній основі підприємство співпрацює з виданням «Моя Олександрія» 6 місяців (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Фінансовий рекламний бюджет за методом залежно від цілей та завдань

Рекламні заходи / місяць, рік	01.07.2017	01.08.2017	01.09.2017	01.10.2017	01.11.2017	01.12.2017
Іміджева реклама магазину «Аква Світ»	5000	-	-	-	-	-
Стаття у газетній колонці на побутову сантехнічну тему для потенційних клієнтів	-	250	250	-	-	250
Реклама на транспорті. Банерна реклама Штендер	6150 2250 500	2250	2250 500	2250	-	6150 2250 500
Внутрішня реклама Реклама в місцях продажу. Іміджева реклама «Аква Світ»	650	-	650	-	650	-
Друкована реклама. Листівки з акцією «1+1=3»	1050	-	1050	-	-	1050
Реклама на радіо. Аудіоролики, 3 різні іміджеві ролики «Аква Світ»	850	500	850	500	850	500
SMM. Конкурс перший - «3Д проект», другий - «Квиток до прем'єр ліги». Банер в Інтернеті на оф. сайту	-	500 600	-	-	-	500 600
Прямий маркетинг. СМС розсилка з повідомленнями про акції	-	850	-	850	-	850
Спонсорство заходів	48000	-	-	13841	-	-
Усього на місяць	64450	4950	5550	17441	1500	12650
Усього за період	106541					

Наступним заходом була зовнішня реклама, а саме реклама на транспорті, оскільки маршрут автобусу, на якому було розміщене іміджеве рекламне оголошення пролягає через центральну площу міста Олександрії. Дана зовнішня реклама використовується і на цей час також. Отже, це дозволило привернути увагу як пішоходів, так і автомобілістів до ТМ «Аква Світ» і збільшити клієнтів, пришвидшивши час окупності рекламної кампанії. Рекламне звернення було дійсне з 01.07.2017 року, а змінене на інше, більш нове – 01.10.2017 року. Розрахунок: розміщення – 3000 грн, послуги агентства – виготовлення наліпки – 2000 грн, розробка макету – 150 грн, поклейка – 1000 грн, всього: 6150 грн. за 1 рекламне оголошення на транспорті.

Банерна реклама допомогла залучити нових клієнтів, так само, як і реклама на транспорті, адже до потенційних клієнтів відносяться як

автомобілісти, так і пішоходи. Розрахунок : розробка макету – 150 грн, оренда конструкції – 1200 грн, поклейка – 400 грн, зйомка рекламного оголошення – 500 грн, всього: 2250 грн. Змінювалось рекламне оголошення кожного місяця з 01.07.2017 – 01.10.2017 року, а потім 01.12.2017 року.

Біля магазину був представлений штендр, який «запрошуватиме» потенційних клієнтів. Штендр змінювався з 01.07.2017 року, 01.09.2017 року, 01.12.2017 року. Розрахунок: розробка макету – 300 грн, поклейка рекламного оголошення – 200 грн, всього: 500 грн.

Для того, щоб якомога краще та ефективніше повідомити про подальший розвиток ТМ «Аква Світ», була представлена реклама у місцях продажу, саме іміджева реклама «Аква Світ». Реклама змінювалась через місяць – 01.07, 01.09, 01.11.2017 року.

Листівки з акцією «1+1=3» допомогли також збільшити обсяг продажу товарів, субтоварів, оскільки працівники, роздававши листівки на центральній площі міста Олександрії залучили нових клієнтів. Листівки з акцією роздавались з 01.07, 01.09, 01.12.2017 року. Розрахунок: розробка макету – 300 грн, виготовлення рекламного оголошення 1000 шт. – 750 грн, всього: 1050 грн.

Реклама на радіо дієва, адже охоплює всю цільову аудиторію. Оскільки нові аудіоролики розмішувались з 01.07, 01.09, 01.11.2017 року, то в інші місяці ТМ «Аква Світ» буде просто доплачувати за оренду на радіо. Розрахунок: виготовлення ролика – 350 грн, розміщення – 500 грн, всього: 850 грн.

Банер на офіційному сайті ТМ «Аква Світ», або на офіційному сайті «Моя Олександрія» був дійсний з 01.08, 01.10, 01.12.2017 року. Розрахунок: розробка макету – 150 грн, оренда на сайті – 450 грн – 1 місяць, всього: 600 грн.

СМС розсилка з повідомленнями про акції поступала 1000 особам, клієнтам ТМ «Аква Світ». Розрахунок : СМС розсилка : 1000 контактів – 850 грн. Розсилка про акції буде надходила – 01.08, 01.10, 01.12.2017 року.

Виходячи з наданих розрахунків бюджету, прогнозів, та графіку проведення рекламної кампанії можна зробити висновки, що компанія змогла оптимізувати витрати, а ефективність проведених заходів була визначена підвищенням обізнаності про ТМ «Аква Світ».

Висновки до розділу 2

На підставі результатів досліджень, проведених у другому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено такі висновки:

1. Проведено аналіз маркетингового середовища торговельного підприємства (на прикладі ФОП Біланюк І.Б. (ТМ «АКВА СВІТ»). На основі проведеного SWOT-аналізу були виявлені недоліки в обізнаності цільової аудиторії, було запропоновано керівництву компанії обрати ключовим рекламним інструментом – пости у соціальних мережах Facebook та Instagram. На основі п'яти сил за Портером був проаналізований рівень диференціації на ринку з наведених чинників: кількість учасників, темп зростання ринку, обмеження в підвищенні цін. Були зроблені висновки, що на даний момент товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але

відрізняється за додатковими перевагами: унікальність, ексклюзивність, стіл замовлення товарів, гарантійне обслуговування.

2. Проаналізовано рекламні заходи на торговельному підприємстві: споживач отримує емоції від здійсненої покупки, або наданої послуги. Підприємство використовує унікальні напрацювання у техніці продажу, а саме спілкування з клієнтом проходить у неформальній обстановці за чашкою кави, у спеціально обладнаному 3D дизайн-куточку. Завдяки такому прийому потенційний клієнт відноситься до ТМ «Аква Світ» більш лояльно. Всі рекламні заходи спрямовані на залучення нових клієнтів, розширення вікової аудиторії та акцентування реклами на створенні лояльності до «Преміум» сегменту.

3. Здійснено аналіз бюджету та ефективності рекламних заходів. Підприємство ТМ «Аква Світ» виділяє достатньо коштів на рекламу та використовує різноманітні методи рекламування власного бренду. У 2018 році рекламна кампанія була спрямована на залучення нової аудиторії, тому витрати були збільшені на SMM, рекламу на офіційному сайті, сувенірну рекламу (носії фірмового стилю).

Завдяки грамотному маркетинговому аналізу розрахунків рекламного бюджету, плануванню рекламної кампанії зроблено висновок, що торговельне підприємство оптимізувало витрати, а ефективність рекламної кампанії була визначена підвищенням обізнаності про ТМ «Аква Світ», що призвело до зростання товарообігу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ФОП БІЛАНЮК І.Б (ТМ «АКВА СВІТ»))

3.1 Етапи формування бренд-стратегії торговельного підприємства

У першому розділі дипломної магістерської роботи були визначені етапи формування бренд-стратегії підприємства (за етапізацією Є. В. Ромата). Кожен з етапів охарактерезований для ТМ «Аква Світ» нижче.

I. Базово-підготовчий етап включає в себе:

Основні цілі бренд-стратегії:

- формування нового бренду;
- формування та підтримування нового іміджу ТМ «Аква Світ»;
- досягнення певного показника обізнаності про торговельне підприємство;
- управління активами бренду;
- планування та формування розширення бренду у майбутньому.

Наступним кроком є *базування на місії та баченні бренду*, визначення основних акцентів:

- донесення до споживачів основних цінностей, що позиціонуються;
- акцентування на вигодах для споживача, які він отримує зі споживанням товару, який позиціонується (включаючи специфіку сантехнічного ринку. Під споживанням товару мається на увазі експлуатування сантехнічного товару, а як послуга – розробка дизайну планового ремонту у програмі «3D Дизайн» з менеджером ТМ «Аква Світ»);
- позначення переваг товару, що позиціонується, в порівнянні з товарами конкурентів (як приклад беремо до уваги виготовлений змінний

картридж та колби приват лейблу «Аква Світ», рівень очищення в 10 разів краще оснащений вугіллям та антисептичним складом, ніж у товари конкурентів);

- формування стійких позитивних емоційних асоціацій товару, що позиціонується;
- стимулювання повторних покупок і формування лояльності споживачів до товару.

Далі проаналізуємо та *визначимо цільову аудиторію* ТМ «Аква Світ». На даному етапі визначаються ті соціальні групи, на які буде спрямовано інформаційний вплив. До них відносять представників тих громад, які в найбільшій мірі впливають на формування ділової репутації підприємства, а саме:

- ділове сантехнічне співтовариство, яке включає партнерів підприємства ТМ «Аква Світ», клієнтів, інвесторів. Саме ця соціальна група найбільшою мірою цікавиться діловою репутацією, вона ж цю репутацію і формує;
- професійне співтовариство, яке включає вчених і практиків у галузі сантехніки, водопостачання, конкуруючі організації, незалежних експертів. Дана соціальна група також чутливо реагує на ділову репутацію членів професійного співтовариства і в чомусь її формує;
- громадські та державні структури, які включають органи виконавчої та законодавчої влади, організації. Позитивна думка і підтримка даних структур здатні істотно зміцнити ділову репутацію організації та сприяти її успішному розвитку;
- ЗМІ, не є для ТМ «Аква Світ» головним каналом комунікації із зовнішнім середовищем, але вони грають ключову роль у формуванні громадської думки, а саме видництво «Моя Олександрія» має значний вплив на цільову аудиторію ТМ «Аква Світ»;
- широка громадськість, яка є потенційним споживачем сантехнічних товарів ТМ «Аква Світ».

Цільова аудиторія визначається в термінах тих параметрів, які поділяють суспільство на однотипні за реакціями в певному аспекті групи. Типовим є виділення цільової аудиторії на основі статі, віку, доходів, освіти, місця проживання, фаху тощо.

1) Чоловіки, віком від 18 до 27 років. Це переважно не одружені чоловіки, що цінують свій час. Вони слідкують за останніми новинками у сфері сантехніки, тому хочуть купувати сантехніку та кахель у приємній атмосфері, ведуть активне життя, можуть мати такі хобі, як рибалка, полювання, автомобілі. Мають сторінки в соцмережах. Читають такі журнали як: «Охота», «Рыбалка», Men`s Life, Look3.

2) Жінки, віком від 28 до 45 років. Мешканки маленького міста, цікаві, енергійні. Вони знають, що хочуть і мають гарний смак, займають активну життєву позицію, турботливі домогосподині та матері, які акцентують свою увагу на комфорті, а потім красі.

3) Чоловіки, віком від 27 до 57 років. Працьовиті чоловіки, які розуміються на важкій праці, що хочуть здійснити у своєму домі чудовий та комфортний ремонт, люблять проводити вільний час з друзями під час перерви на роботі, або поспікуватися з колегами в приємній атмосфері. Читають журнал Forbes, «Мужской Журнал», «Охотничье Оружие», проводять активно своє життя. Місто проживання зазначених цільових груп: Україна, Олександрія.

Сімейний стан: одружені/заміжні (70%), неодружені/незаміжні (30%).

Дохід: середній, вище середнього. Але ТМ «Аква Світ» хоче в майбутньому змінити сегмент товару на високий, з цієї ж причини дохід цільової аудиторії повинен змінитися тільки на вище середнього.

II. Аналітичний етап

Наступним кроком є характеристика проведеного аналізу маркетингового середовища. Тому виходячи із проведеного аналізу маркетингового середовища ТМ «Аква Світ» у розділі 2, пункті 2.1 зроблено висновки, що на діяльність підприємства значним чином впливають

економічні та політичні чинники, тому на цільову аудиторію, і власне на підприємницьку діяльність ТМ «Аква Світ» також. Знижується товарообіг в ТМ «Аква Світ» та прибутковість магазинів під впливом даних чинників.

Завдяки SWOT-аналізу були виявлені такі сильні і унікальні сторони ТМ «Аква Світ», як: доставка товару по Україні, безкоштовний 3D дизайн ванної кімнати, величезний вибір різноманітного кахлю, завжди компетентний персонал, який зустрічає привітно клієнтів та лояльно і безвинятково уважно відноситься до кожного. Слабкі сторони, на які потрібно звернути увагу ТМ «Аква Світ», а саме висока ціна на дорогий товар (товар на змовлення високої якості), однакова товарна номенклатура з конкурентами, відсутні магазини на українському сантехнічному ринку, окрім міста Олександрії.

Для ТМ «Аква Світ» існують також загрози, але їх можливо усунути, або гармонійно існувати з ними, головними чинниками, які можуть позитивно вплинути на дану ситуацію є співпраця з конкурентами, партнерські відносини, кобрендинг, бартерні схеми співробітництва. Головною метою даного аналізу було визначення можливостей ТМ «Аква Світ», ними стали: спроможність торговельного підприємства відкрити нові магазини по Україні та розширити асортимент товару, з липня, серпня 2018 року ТМ «Аква Світ» почали співпрацювати з польськими брендами, такими як «Парадіш» та «Конські Кераміка», або структурування ТМ «Аква Світ» у франшизу, запуск власного виробництва. ТМ «Аква Світ» вже випускає картриджі для водопосачання під приват лейблом, але не маючи потрібного обладнання на підприємстві доводиться значну частку прибутку віддавати постачальнику-фабриці, відкриття маленької фабрики у місті Олександрія з виробу кахлю, саме цей крок відкриє нові можливості для ТМ «Аква Світ».

Завдяки аналізу п'яти сил за М. Портером ТМ «Аква Світ» рекомендовано:

1. Дотримуватися стратегії зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні

характеристики (дотримуватися стратегії лідерства в певній ринковій ніші). Даною нішою для торговельного підприємства є унікальна кількість та якість кахлю по Кіровоградській області.

2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня знання товару і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару. Тобто активізувати рекламну діяльність ТМ «Аква Світ» та зробити акцент на сезонний час роботи сантехнічного ринку.

3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців.

4. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії.

5. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем та постійними клієнтами.

6. Диверсифікувати портфель клієнтів.

7. Потрібні спеціальні програми для VIP-клієнтів і економ-програми для споживачів, чутливих до ціни.

8. Зосередитися на усуненні всіх недоліків товару та наданих послуг.

Наступним кроком є *визначення позиціонування бренду, атрибутів* (характеристик), *цінностей* (емоції від здійсненої покупки) та інших елементів бренду. Цінності, як елемент бренду, де споживач отримує емоції від здійсненої покупки, або наданої послуги:

1. Я можу довірити їм свої кошти та ремонт у ванній кімнаті.
2. Я отримаю висококваліфікований та на високому рівні сервіс.
3. Мій час не буде витрачений дарма.
4. Знання на майстер класі я можу одразу застосувати, коли буду вдома/на роботі.
5. Я можу не переживати за якість товару, тому впевнений в своєму виборі.

Атрибутами торговельного підприємства «Аква Світ» є:

1. Знаходиться вже 13 років на сантехнічному ринку.

2. Надані консультації при покупці товарів та наданні послуг регулярно отримують хороші відгуки від звичайних покупців та висококваліфікованих майстрів у сантехнічній справі.

3. Підприємство використовує унікальні напрацювання у техніці продажу, а саме спілкування з клієнтом проходить у неформальній обстановці за чашкою кави, або чаю, завдяки такому прийому потенційний клієнт відноється до ТМ «Аква Світ» більш лояльно.

4. ТМ «Аква Світ» проводить майстер класи, які мають насичену програму та містять багато практичних завдань.

5. У ТМ «Аква Світ» в ході роботи в торговельному підприємстві співробітники отримують додаткові знання по особистому розвитку, дані збори проводять бізнес коучі, такі як Іцхак Пентосевич, Сергій Шевченко.

Після обробки і аналізу даної інформації ТМ «Аква Світ» стало можливим приступити до позиціонування організації. Для цього методом опитування менеджером торговельної зали у прикасовій зоні магазину «Аква Світ», було виявлено ставлення споживачів до підприємства та вже існуючих на сантехнічному ринку інших торгових марок. За результатами цих опитувань були надані рекомендації за наступними позиціями:

- на яких якостях продукту потрібно акцентувати увагу в рекламному повідомленні. Ними стали якість, недорога ціна та комфорт у експлуатації товару;
- на кого повинна бути орієнтована торгова марка;
- що потрібно зробити, щоб підвищити її конкурентоспроможність.

Після цього можна приступати до формування портфеля виробленої продукції шляхом вирішення наступних завдань у майбутньому:

- з'ясувати, як ставляться споживачі різних груп до душевих картриджів для питної води українського виробництва;
- визначення товарів, на які підприємство матиме попит.

На підставі отриманої інформації будуть дані пропозиції щодо формування асортименту продукції та оптимального діапазону цін на неї.

Також ТМ «Аква Світ» отримає рекомендації по створенню фірмової символіки для ТМ «Аква Світ», які б найбільш адекватно відображали бажаний образ організації.

У майбутньому заплановано проводити поглиблені інтерв'ю з керівниками, а саме генеральним та фінансовим директорами ТМ «Аква Світ» з метою виявлення їх особливостей та стилю управління, їх ефективності, глибини розуміння стратегічних цілей розвитку організації, ефективності комунікацій із зовнішніми і внутрішніми аудиторіями.

Аналіз, який може бути проведений, дозволить зробити висновок про ефективну роботу управлінської команди. Генеральний та фінансовий директори підприємства «Аква Світ» матимуть перед собою одну загальну мету: шляхом згуртованої та ефективної роботи колективу прагнутимуть зайняти лідируючі позиції на українському сантехнічному ринку завдяки сучасним технологіям виробництва, навчених кадрів і професійного менеджменту. Підприємство буде готове здійснювати відкриту комунікаційну політику, необхідну для побудови успішної ділової репутації.

В результаті аналізу для ТМ «АкваСвіт» будуть підготовлені рекомендації щодо покращення процесу управління інформацією і комунікаціями, оскільки цей вид управлінської діяльності повинен стати визначальним при побудові позитивної ділової репутації.

Доцільно провести розробку і реалізацію репутаційної стратегії у складі бренд-стратегії, в основу якої буде покладена ідея позиціонування організації як патріотичної, що веде соціально відповідальний бізнес, що виражатиметься в інвестуванні розвитку української економіки, саме міської ради управління, впровадження новітніх вітчизняних розробок в області сантехнічних товарів, доступних населенню. Таке позиціонування організації дозволить досягти таких переваг: авторитету в діловому, професійному та науковому світі; підтримки у владних, громадських та державних структурах; ініціюванню позитивних публікацій в ЗМІ; формуванню позитивної громадської думки.

III. Технологічний етап складається з:

- формулювання основної обіцянки бренду. Зробити доступний столичний рівень обслуговування для жителів невеликого міста, в якому працює торговельне підприємство ТМ «Аква Світ»;
- побудова архітектури бренду (портфель бренду).

Архітектурою бренду являється організуюча структура портфеля брендів, що визначає ролі торговельних марок і взаємини між ними. Таким чином, архітектура брендів – це засіб, що дозволяє групі торговельних марок функціонувати як єдиний організм, запобігати канібалізму (боротьби між собою та знищення один одного) брендів у середині марочного портфеля та забезпечує в такий спосіб їхню синергію й розвиток компанії в цілому. У даний період у ТМ «Аква Світ» немає провідних та допоміжних брендів, але на майбутнє торговельне підприємство планує розробити ієрархію брендів у портфелі брендів компанії, визначитися з їх місцем у системі архітектури бренду. Та відповідно до ієрархії виділити провідний бренд та допоміжний, серед якого може бути:

1. Класичний суббренд, спрямований на певний сегмент. У складі ТМ «Аква Світ» доречним буде створення бренду для середнього класу, а точніше із нижчим рівнем доходів.

2. «Срібна куля» – допоміжний бренд, що відіграє самостійну роль на сантехнічному ринку з великим перспективою розвитку. Ним може бути спеціалізований бренд на виробу кахлю для ТМ «Аква Світ»;

- формування комунікаційної стратегії бренду, є основною частиною маркетингових комунікацій.

Основними характеристиками засобів комунікаційної стратегії, які будуть застосовані на подальших етапах є:

- Реклама
 1. Неособистісний характер комунікації.
 2. Реакція отримувача на звернення може затримуватись у часі.
 3. Реклама не претендує на безпристрастність.

4. Суспільний характер рекламної комунікації, який для даного ринку має велике значення.

5. У рекламному зверненні чітко визначений рекламодавець.

6. Велика аудиторія рекламних звернень.

7. Великі складності у виявленні ефекту від реклами.

- Прямий маркетинг

1. Особистісний характер комунікації.

2. Комунікація передбачає миттєву реакцію на пропозицію.

3. Може закінчитись покупкою товару, або послугою, на що завжди розраховує ТМ «Аква Світ», при відправці смс 1000 особам у сезонний період часу.

4. Найдорожча комунікація (у розрахунку на один контакт).

5. Відносно малочисельна цільова аудиторія одного звернення.

- Стимулювання збуту

1. Привабливість для споживачів.

2. Інформативність.

3. Багато прийомів сейлз промоушн мають форму запрошення до покупки.

4. Короткочасний характер ефекту.

- Паблік рилейшнз

1. Широке охоплення аудиторії.

2. Форма викладення інформації претендує на об'єктивність.

3. Достовірність інформації.

4. Невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією.

- побудова креативної концепції бренду.

IV. Етап реалізації стратегії бренду ТМ «Аква Світ» запланований в межах одного календарного року – з грудня 2018 по грудень 2019 року.

V. Пост-реалізаційний етап пов'язаний з аналізом ефективності зазначених вище стратегій та розробкою коригуючих заходів. Оцінка

ефективності запланованих рекламних заходів на вище зазначений період буде описана у пункт 3.3.

Отже, було визначено основні напрями вдосконалення комунікаційної діяльності ТМ «Аква Світ», ними стали: зовнішня реклама, реклама на радіо та спонсорство. За допомогою цих засобів підприємство матиме змогу підвищити проінформованість як про бренд «Аква Світ», так і про діяльність підприємства загалом: різноманітні активності, програму лояльності, яку буде сформульовано та обгрунтовано у наступному пункті.

3.2 Розробка рекламних заходів та формування бюджету на рекламу

Для проведення ефективної рекламної кампанії спочатку потрібно виділити головні повідомлення (месенджі), які будуть закладені у рекламні оголошення для ТМ «Аква Світ»:

1. Для підприємства ТМ «Аква Світ» надприбуток не є головним завданням, торговельне підприємство свідомо прийшло на ризикований висококонкурентний сантехнічний ринок.

2. Підприємство ТМ «Аква Світ» кидає виклик несприятливим обставинам та умовам сьогоднішньої ринкової ситуації і спрямоване на довгострокові інвестиції та відродження вітчизняної економіки. Тим самим демонструється її патріотичність.

3. Підприємство ТМ «Аква Світ» робить ставку на високі технології і міжнародні стандарти, без яких неможливе виживання вітчизняної сантехнічної промисловості, з цієї ж причини дане підприємство почало співпрацювати на пряму з польськими брендами.

4. Для роботи на високотехнологічному виробництві організація готує кваліфіковані наукові та виробничі кадри, веде наукові розробки та сантехнічні експерименти. Даний пункт підкреслює, що ТМ «Аква Світ» готова до нових відкриттів і першим кроком став запуск виробництва колб та картриджів для води власного виробництва.

5. Підприємство ТМ «Аква Світ» веде розробку і виробництво вітчизняних сантехнічних товарів нового покоління, що конкурують із світовими аналогами. Це дозволяє істотно знизити ціну на них, надавши тим самим соціальну підтримку найменш захищеним верствам населення, таким як пенсіонери та діти-сироти.

Ці ключові повідомлення повинні бути присутніми у всіх рекламних текстах.

Трьома головними медійними каналами комунікації були визначені преса і телебачення, інтернет-ресурси як найбільш масові з охоплення цільових аудиторій, де можливо вибудувати доброзичливе та позитивне відношення до торговельної марки.

1. Друковані видання, що охоплюють потрібні цільові аудиторії, а саме: видання «Моя Олександрія», а інформація яка буде публікуватись – про ремонти та як правильно обрати сантехніку.

Також будуть підготовлені тексти в жанрі новинних повідомлень, які були покликані ввести організацію в інформаційний простір і створити про неї сприятливу думку в діловому співтоваристві, завдяки тому, що у 2017 році був запущений сайт «Моя Олександрія», можливо публікування статей також на сайті у майбутньому.

В «Мою Олександрію» пропонується дати серію статей, що містять актуальну інформацію про стан українського ринку сантехнічних товарів, нестачі недорогих вітчизняних товарів, новітніх розробках вітчизняних сантехніків та яке місце посідає ТМ «Аква Світ» і які товари та послуги можна запропонувати потенційному клієнтові.

2. Телебачення, а саме місцевий канал «КТМ» включає ті передачі, які максимально відповідають заявленим ключовим повідомленнями і спрямовані на цільові аудиторії, передача «Вечірні новини». В залежності від формату програми готуються відповідні за жанром сюжети. У новинних програмах пропонуємо надавати інформацію про запуск нової лінії продукції, у широкому попиті на цю продукцію, позитивних відгуків

експертів і покупців. У контексті цих сюжетів глядач отримає позитивну інформацію про успішний, вітчизняний товар на сантехнічному підприємстві, що буде сприяти формуванню позитивної репутації організації; у передачах, присвячених проблемам ремонту.

3. Інтернет-магазин Сантехніки, де кожна людина зможе обрати собі товар, відкоригувати ціну, інтернет-магазин представлений на офіційному сайті.

Соціальні ініціативи. Стратегічне позиціонування організації безпосередньо пов'язане з її високою соціальною відповідальністю, тому будуть розроблені громадські ініціативи, адресовані ключовим цільовим аудиторіям, які викличуть великий інтерес цільової аудиторії і широку підтримку суспільства, а саме: установка стипендій та сприяння науковій роботі найбільш обдарованих студентів, які навчаються на санітарних техніків в Олександрійському ПТУ; проведення майстер-класів та семінарів, лекцій провідними сантехніками, де є спеціальність – санітарний технік; участь у суспільно значущих форумах, конгресах, науково-практичних конференціях, виставках, таких як «Аква Терм», яка проходить у місті Київ восени.

Використання даної інформаційної технології дозволить отримувати: відомості про стан сантехнічного ринку та інформаційного простору, що формується на його основі, можливість контролювати інформаційні потоки і своєчасно впливати на них.

Реалізація комунікаційної програми у складі бренд-стратегії, розрахованої на 12 місяців допоможе успішно вирішити поставлені перед організацією завдання по створенню стійкої високої репутації.

Нижче розглянемо запропоновані рекламні заходи для ТМ «АкваСвіт» на 12 місяців, спрямовані на реалізацію мети формування позитивного ставлення до підприємства, підтримання іміджу надійного торговельно підприємства на ринку.

Для гармонійної правильно збудованої оптимізації рекламної діяльності на підприємстві потрібно обрати метод визначення рекламного бюджету для просування фірми. У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (за практикою підприємства 2%). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, рекламу) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Запропоновані комунікаційні заходи для ТМ «Аква Світ»
на період з 01.12.2018 по 30.11.2019 рік**

Рекламні заходи	Механіка	Опис заходу	Дата
Зовнішня реклама	Реклама на транспорті	Іміджева реклама на автобусі, який прямує з місцевого Автовокзалу до станції Нова Прага	Травень-Липень
Відео реклама	Відео	Іміджева реклама магазину «Аква Світ»	Лютий-Квітень
Реклама через пресу	Газета	Реклама у газетній колонці на побтову сантехнічну тему для потенційних клієнтів.	Червень-Листопад
Прямий маркетинг	Посилка Голосова пошта	Запрошення на благодійну вечірку «Добрий Світ» Запрошення на День Здорового образу Життя з «HerbaLife»	Березень-Квітень
Реклама на радіо	Аудіоролик	3 різних іміджевих ролики «Аква Світ»	Травень-Липень
Зовнішня реклама	Банерна реклама	Іміджева реклама – серія «Аква Світ» у формі постерів біля нового стенду з 3Д дизайн	Жовтень-Листопад
Внутрішня реклама	Реклама в місцях продажу	Позначки у формі сліду ніг «Аква Світ» по магазину	Серпень-Листопад
SMM	Конкурс	2 Конкурси – Giveaway with Akva Світ Серія Конкурсу (3) – Принцеса в задзеркаллі	1. Лютий, Травень, 2. Березень, Квітень, Червень
Прямий маркетинг	СМС розсилка	СМС розсилка з повідомленнями про акції	Серпень
Заходи	Організація та проведення заходу	1. Благодійна вечірка «Добрий Світ» 2. День Здорового образу Життя з «HerbaLife» 3. «Об'єднання сердець» - благодійна вечірка об'єднань Дому Пенсіонерів та Дитячого Будинку	Березень Квітень Червень

Формуючи рекламну компанію ми визначили цілі, а саме:

1. Підвищення обізнаності марки.
1. Створення фірмового стилю спілкування.
2. Інформаційне забезпечення клієнтів потрібною інформацією.
3. Розвивання нової гілки товарів.
4. Вихід підприємства на регіональний рівень.
5. Збільшення обсягів продажу.
6. Залучення нових клієнтів, та підтримка постійних клієнтів.
7. Формування позитивного іміджу підприємства.

Згідно з вище перерахованих цілей фінансовий рекламний бюджет формувався співвідношенням поставленої мети та рекламним засобом, який може досягти поставленої цілі.

Зовнішня реклама, реклама на транспорті є першим запропонованим рекламним засобом. У минулому році ТМ «Аква Світ» використовувала даний механізм і він дійсно був ефективний, оскільки кількість приїжджих осіб з районних центрів, що озайомлювалась з даним рекламним повідомленням, була велика. На автобусі буде розміщене іміджеве рекламне оголошення, маршрут буде змінюватись кожні 2 тижні у автобуса, таким чином ми привернемо увагу пішоходів та водіїв, а це 70% аудиторії.

Рекламне звернення буде дійсне 3 місяці – травень, червень та липень. Згідно табл. 3.2 – це передсезонний період. Завдяки даному інструменту цільова аудиторія буде завжди пам'ятати про ТМ «Аква Світ».

Розрахунок: розміщення – 3500 грн, послуги агентства – виготовлення наліпки – 2000 грн, розробка макету – 200 грн, поклейка – 500 грн, всього: 6200 грн. за 1 рекламне оголошення на транспорті.

Відео реклама іміджева буде розміщена у торговельній залі «Аква Світ» на екрані монітору, де клієнти переглядають свої 3D макети. Тому у вільний час від дизайну монітор буде показувати іміджеву відеорекламу з інтерв'ю генерального директора Біланюк Інною Борисівною. Директор

розповідь про історію існування бренду, різноманітність товару та послуг. Даний вид реклами буде доречний у несезонний період. Розрахунок розміщення реклами безкоштовний.

У видання «Моя Олександрію» пропонується дати серію статей, що містять актуальну інформацію про стан українського ринку сантехнічних товарів, нестачі недорогих вітчизняних товарів, новітніх розробках вітчизняних сантехніків, також додатково коментувати дану тему будуть менеджери ТМ «Аква Світ». Запропоновані актуальні теми на сезонний період будуть про отоплювальний сезон, як правильно монтувати отоплювальні пристрої, водопостачання та заміна труб у квартирах та домах, очищення води у ліній період, заміна кахлю у ванних кімнатах та кухнях. І завжди актуальна тема – це вивчення нової та актуальної фурнітури.

Розрахунок розміщення: написання статті у копірайтера – 150 грн., розміщення у виданні – 150 грн., всього 300 грн. за 1 рекламну статтю.

Завдяки інструменту прямого маркетингу на 17 підприємствах міста Олександрії будуть надіслані запрошення на благодійну вечірку «Добрий Світ» у формі кахлю. На ньому кахлі буде написано дата, підприємство та запрошення. Кахль будуть робити на замовлення підприємство «Інтер Кірама», у середньому на одну стандартну плитку вийде 4 запрошення, таких плиток виготовлять 20 штук, 1 штука в середньому коштуватиме підприємству з доставкою 20 гривень, написи та декор на ньому зробить агентство «Алігатор», 1 напис та декор коштуватимуть 30 гривень.

Розрахунок 1 запрошення – 50 гривень, $20 \times 50 = 1100$ гривень.

Емейл маркетинг допоможе ТМ «АкваСвіт» у запрошенні на День Здорового Образу Життя з «HerbaLife». У клієнтській базі при отриманні картки лояльності постійні клієнти вносять у базу даних свої імейли, тому розсилка запрошень буде у форматі голосового повідомлення, які надішлються 100 особам.

Голосове повідомлення буде записано у студії звукозапису Радіо Маяк, за це ТМ «Аква Світ» заплатить диктору та звукорежисеру – 175-200 гривень, в залежності від кількості секунд (30-40).

Розрахунок – 200 гривень за імейл-маркетинг.

Реклама на радіо дієва, адже охоплює цільову аудиторію, оскільки нові аудіоролики будуть розміщуватись 3 місяці, в передсезоння.

Розрахунок: виготовлення ролика – 350 грн, розміщення – 500 грн, всього 2550 грн на 3 місяці.

Наступним інструментом є іміджева реклама – серія «Аква Світ» у формі постерів біля нового стенду з 3D дизайном. Зараз ТМ «Аква Світ» оснащує територію для місця, щоб клієнти почували себе комфортно. В цій релакс зоні буде розміщений диван, екран, низький кавовий стіл, та стіни, які будуть оздоблені серією постерів. Постери будуть розміщені у низький сезонний період – грудень, січень. Розрахунок: розробка макету та друк одного постера (їх буде 5) – 45 – 50 гривень, всього – 250 гривень.

Внутрішня реклама, саме реклама у місцях продажу. Пропонуємо зробити позначки з клейкого матеріалу Оракал у формі сліду ніг по торговій зоні, і розтавити так, щоб слідки йшли від холодних зон до гарячих. Дана пропозиція буде найфективніша у високосезонний час: серпень, вересень, жовтень, листопад, у наступні 2 місяці погодні умови тільки погіршать візуальний стан торговельної зали.

Розрахунок : розробка макету та друк на клейкому матеріалі Оракал – 1 метр матеріалу – 200 грн, нам потрібно 3 метри, отже макет коштуватиме $150 + 600 = 750$ грн. Реалізація даного інструменту буде потребою у сезонний час Серпень Вересень, Жовтень, Листопад.

Розіграш дизайн-сертифікатів в соціальній мережі Інстаграм «Giveaway with Аква Світ». Мета – привернути увагу потенційних клієнтів та встановити з ними доброзичливий контакт, допомогти зробити клієнтам якісний ремонт у ванній кімнаті. А також завдяки акції збільшити постійних клієнтів. Термін проведення: лютий, травень. Отже, ми розмістимо на

офіційній сторінці розіграш сертифікату, завдання якого буде: 1. Ідеальний дизайн вашої ванної кімнати (фото) на своїй сторінці. 2. Зазначити, що ти приймаєш участь у розіграші від Аква Світу, відмітити офіційну сторінку у себе на сторінці. Через програму буде оголошений переможець. Оскільки розігрування сертифікату буде розіграватись в Інтернеті, а саме на офіційній сторінці, то витрати на оренду приміщення та інше не передбачається.

На березень, кітень та червень пропонуємо серію конкурсів (3) – «Принцеса в задзеркаллі». Мета конкурсу – заохотити клієнтів відвідати магазин у несезонний період. Велика кількість дзеркал у ванну кімнату з минулих сезонів залишається, тому що дана позиція має часто оновлюватися і підприємство готове розіграти 3 гарних декорованих дзеркала. Механіка конкурсу: 1. Потрібно бути підписаним у соціальні мережі ТМ «Аква Світ». 2. Написати пост про те, як проходить ваш час біля дзеркала, які рутинні справи ви там робите. 3. Найцікавіший варіант відбиратиме менеджер.

Цільова аудиторія, а саме жінки зацікавляться даною пропозицією. Розрахунок: дзеркала, які не актуальні наврядчи в зазначений період клієнти придбають. Тому ТМ «Аква Світ» не витратить кошти. Даний конкурс проходитиме у несезонний період – березень, квітень та червень.

СМС розсилка з повідомленнями про акції буде поступати 1000 особам, клієнти ТМ «Аква Світ». Розрахунок : Смс розсилка : 1000 контактів – 850 грн. Розсилка про акції буде надходити у серпні.

Запропоновані заходи:

1. Благодійна вечірка «Добрий Світ». Завдяки запрошенню на благодійний вечір будуть запрошені всі працівники 17 підприємств.

Мета заходу: долучити підприємства до соціальної відповідальності, зібрати кошти для Дитячого Будинку, а саме на нові ліжка. Одне ліжко в середньому коштує 7 тисяч гривень з матрасом. Якщо 1 підприємство внесе хоча б 5000 гривень, на підприємствах в середньому працює 5 осіб мінімум, то вийде 85000 гривень, а це 12 ліжок + закупівля подушок на залишені кошти. У середньому буде запрошено 125 – 150 осіб.

Розрахунок витрат: запрошені музиканти на 5 годин – 2500 грн, кейтерінг – 4500 – 5000 (4 особи + авто, 5 осіб), їжа та напої – 8000 гривень, місц проведення БК Світлопільський, оскільки це благодійний захід, за аренду приміщення кошти платити підприємство не буде. Безкоштовно агентство «Алігатор» надасть послуги фотографа.

Всього: $2500+5000+8000=15500$ гривень.

2. День Здорового образу Життя з «HerbaLife»

Заздалегідь будуть надіслані голосові імейли, тому кількість осіб буде близько 80 чоловік + підприємство «Аква Світ» та компанія «HerbaLife». Механіка заходу: усі збираються на 8.00 на зарядку, після цього всі спілкуються, за 30 гривень компанія «HerbaLife» надає готовий сніданок-коктейль для спортсменів та зігріваючий чай. До 12 години клієнти та представники компаній спілкуються у неформальній обстановці та насолоджуються сніданком.

Розрахунок: за надану кількість контактів ТМ «Аква Світ» не внесла коштів, а «HerbaLife» за свій рахунок у знак вдячності нагодує весь склад менеджерів підприємства.

3. «Об'єднання сердець» – благодійний день об'єднань Дому Пенсіонерів та Дитячого Будинку.

Завдяки цій ідеї літні люди на день знайдуть люблячих онуків, а сироти перший раз у житті відчують, що таке батьківська любов та турбота. Завдяки цьому дню зникнуть зажатість, страх, зневірування в любов. Про благодійний день суспільство дізнається завдяки постам у Фейсбуці та Інстаграмі.

Кошти, які будуть зібрані підприємствами, відкладуть на потрібні потреби літнім людям, або дітям, деяку частину коштів відкладуть на організацію наступного свята, у масштабі міського. День об'єднань буде організований у міському Домі пенсіонерів, де кожен гість запрошується з подарунками для дітей та літніх людей.

Розрахунок: єдині кошти, які витратить підприємство «Аква Світ» – це повітряні кульки 100 шт – 150 гривень.

Після закінчення дня діти та дідусі з бабусями відпускають шари у знак свободи.

Таблиця 3.2

Рекламний бюджет за методом залежно від цілей та завдань

Рекламні заходи / місяць, рік	01.12.2018	01.01.2019	01.02.2019	01.03.2019	01.04.2019	01.05.2019	01.06.2019	01.07.2019	01.08.2019	01.09.2019	01.10.2019	01.11.2019
Відео реклама	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Реклама через пресу	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+
Зовнішня реклама	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Внутрішня реклама	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+
Реклама на радіо	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-
SMM	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Прямий маркетинг	-	-	-	+	+	-	-	-	+	-	-	+
Заходи	-	-	-	+	+	-	+					-

Таблиця 3.3

Фінансовий рекламний бюджет за методом залежно від цілей та завдань

Рекламні заходи / місяць, рік	01.12.2018	01.01.2019	01.02.2019	01.03.2019	01.04.2019	01.05.2019	01.06.2019	01.07.2019	01.08.2019	01.09.2019	01.10.2019	01.11.2019
Відео реклама	-	-	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-
Реклама через пресу	300	300	-	-	-	-	-	-	300	300	300	300
Зовнішня реклама	250	0	-	-	-	6200	3500	3500	-	-	-	-
Внутрішня реклама	-	-	-	-	-	-	-	-	750	0	0	0
Реклама на радіо	-	-	-	-	-	850	850	850	-	-	-	-
SMM	-	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-
Прямий маркетинг	-	-	-	1100	200	-	-	-	850	-	-	-
Заходи	-	-	-	15500	0	-	150					-
Усього за місяць	550	300	-	16600	200	7050	4500	4350	1900	300	300	300
Усього за період	36350											

Всього рекламна кампанія коштує 36 350 грн.

Виходячи з наданих розрахунків бюджету, прогнозів, та графіку проведення рекламної кампанії зроблено висновки, що компанія зможе оптимізувати витрати, а ефективність проведених заходів буде визначатися підвищенням обізнаності про ТМ «Аква Світ».

3.3 Оцінка ефективності рекламних заходів

Одним із етапів формування бренд-стратегії є Пост-реалізаційний етап, який передбачає аналіз ефективності зазначених вище стратегій та розробку рекламних заходів.

Ефективність запропонованих рекламних заходів на 2019 рік для торговельного підприємства «Аква Світ» проявлятиметься у різних інструментах, таких як:

1. Зовнішня Реклама

Завдяки рекламі на транспорті ми отримаємо впізнаваність серед населення міста, охоплення цільової аудиторії серед водіїв, пасажирів та пішоходів. Даний рекламний інструмент призведе до фінансової результативності, адже залучить велику кількість нових клієнтів, що зайшли до магазину.

2. Реклама через пресу

Статті у виданні «Моя Олександрія» зацікавлять не тільки спеціалістів в області санітарної техніки (спеціалісти з монтажних робіт, спеціалісти з опалювальних робіт, спеціалісти з ремонтних робіт та демонтажу), а й потенційних клієнтів. Вище зазначений інструмент сприятиме залученню нових контактів з спеціалістами монтажних робіт, оскільки для даного сегменту існують додаткові плюси у роботі з ТМ «Аква Світ». Також статті сприятимуть збільшенню лояльності зі сторони клієнтів, будуть запропоновані комплексні рішення 3D-послуг, а саме детальне планування ремонту ванної кімнати та кухні.

3. Внутрішня реклама

Відео реклама усуне проблему необізнаності клієнтів у запропонованих послугах ТМ «Аква Світ», а саме потенційний клієнт переглянувши відеоролик, зрозуміє для себе мету та задачі ремонту, який результат він би хотів отримати. Завдяки такій рекламі торговельне підприємство отримає лояльність покупця до компанії, продукту та наданій послугі. Важливим елементом є те, що реклама буде демонструватися у низький сезон і завдяки такому прийому ТМ «Аква Світ» збереже клієнтуру.

Одним із запропонованих видів внутрішньої реклами були іміджеві постери у кутку 3D замовлень, вони сприятимуть створенню комфортної атмосфери та нададуть нові ідеї для замовлення клієнту 3D-дизайну макету. Рекламним елементом, який вплине на рух клієнтів, будуть позначки на підлозі з клейкого матеріалу, вони «поведуть» потенційних клієнтів у гарячі точки.

4. Реклама на радіо

Радіореклама позитивно вплине на впізнаваність бренду у цільовій аудиторії між водіїв, пасажирів та інших громадян. Завдяки місцям розповсюдження радіо: торговельні центри, банки, місця продажу, цільова аудиторія буде чути оголошення декілька разів, таким чином підприємство завжди буде нагадувати про себе. Ефективність даного інструменту заключається у збільшенні потоку потенційних клієнтів та зростанні товарообігу.

5. SMM

Завдяки конкурсам у соціальних мережах будуть залучені потенційні клієнти, а саме «Giveaway with Akva Світ» орієнтований на нові клієнтські сім'ї, а «Принцеса в задзеркаллі» на жінок. У кожному конкурсі охоплення аудиторії приблизно 300 осіб (за статистикою), тому сім'ї – це дієвий спосіб вплинути на довіру до компанії та створити позитивну репутацію для довготривалих відносин з клієнтами. Завдяки орієнтованості на жінок у

другому типі конкурсів торговельне підприємство вплине на обізнаність та зацікавленість у нових групах товарів.

6. Прямий маркетинг

Були запропоновані запрошення, як інструмент прямого маркетингу, який позитивно вплине на імідж торговельного підприємства. Запрошені компанії на заходи будуть потенційно готові на створення кобрендингу з ТМ «Аква Світ», даний інструмент вплине на готовність до співпраці між компаніями та стане платформою для обміну корисними контактами.

7. Заходи

Благодійні день та вечір спрямовані на вибудування у потенційних клієнтів, партнерів, підприємств та співробітників соціальної відповідальності. Демонстрація відповідальності зі сторони ТМ «Аква Світ» створює правильну репутацію торговельному підприємству, адже це впливає на вибудування доброзичливої та добросовісної платформи для співпраці.

День Здорового Образу Життя орієнтований на об'єднання клієнтів двох сфер, тобто сантехнічного ринку та харчового ринку. Завдяки проведеному часу разом, клієнти, співробітники двох торговельних підприємств будуть готові до співдружності. Також даний захід підкреслить, що ТМ «Аква Світ» готова проводити подібні зустрічі, підприємство підтримує здоровий спосіб життя, спонукає аудиторію пити чисту воду, споживати якісні продукти і тому лояльність підвищиться.

Розрахунок рентабельності рекламної кампанії.

Запланований бюджет 36350 грн призведе до зростання доходу на 8% та, відповідно, валового прибутку на 5% (за попередніми оцінками спеціалістів підприємства). У попередньому періоді валовий прибуток ТМ «Аква Світ» становив 1190000 грн. Його зростання у прогнозованому періоді на 5% збільшить величину в абсолютному вимірі на 59500 грн. Звідси можемо порахувати показник рентабельності витрат на рекламні заходи ($R_{p.з.}$) за формулою:

$$R_{p.з.} = \frac{ВП}{В_{p.з.}} \times 100, \quad (3.1)$$

де ВП – валовий прибуток, грн.;

$V_{p.з.}$ – витрати на рекламні заходи, грн.

$$R_{p.з.} = 59500/36350 \times 100 = 163,69\%$$

Неможливо виокремити вплив саме рекламних заходів на збільшення продажів, адже завданням реклами є не тільки збільшення продажів, а й залучення нової аудиторії, вплив підприємства на обізнаність клієнтів у сантехнічній специфіці, відношення підприємства до здоров'я та соціальної відповідальності. При оцінці ефективності реклами враховується комплекс умов та чинників, які сприяють чи перешкоджають досягненню маркетингових цілей.

Висновки до розділу 3

На підставі результатів досліджень, проведених у третьому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено такі основні висновки:

1. Розроблено рекомендації щодо етапів формування бренд-стратегії торговельного підприємства. На основі сформованих етапів формування бренд-стратегії були визначені основні напрями вдосконалення комунікаційної діяльності ТМ «Аква Світ». Згідно охарактеризованих етапів, було запропоновано маркетингові інструменти, а саме прямиї маркетинг, зовнішня та внутрішня реклама, проведення заходів з урахуванням сезонності сантехнічного ринку. Було зроблено висновок, що підприємству слід посилити аналіз сантехнічного ринку, проводити його регулярно на постійній основі, а також використати запропоновані інструменти.

2. Розроблено рекламні заходи та сформовано бюджет на рекламу для торговельного підприємства на рік на період з 01.12.2018 по 30.11.2019 рік. Для проведення ефективної рекламної кампанії були виділені головні повідомлення (месенджі), які будуть закладені у рекламні оголошення для

ТМ «Аква Світ». Детально були охарактерезовані запропоновані рекламні заходи: розміщення іміджевої реклами на автобусі, рекламної статті на побутову сантехнічну тему для потенційних клієнтів у газетній колонці, розроблення запрошення на благодійну вечірку «Добрий Світ» та на День Здорового Образу Життя з «HerbaLife», 3 різних іміджевих ролики «Аква Світ» для радіо, іміджева реклама – серія «Аква Світ» у формі постерів біля нового стенду з 3D-дизайном для клієнтів, позначки у формі сліду ніг «Аква Світ» по магазину для «гарячих» точок, проведення 2 конкурсів – Giveaway with Akva Світ та серію конкурсів – Принцеса в задзеркаллі, вид прямого маркетингу – СМС розсилка з повідомленнями про акції. Детально розписаною була механіка для трьох заходів: 1. Благодійна вечірка «Добрий Світ», 2. День Здорового Образу Життя з «HerbaLife», 3. «Об'єднання сердець» – благодійна вечірка об'єднань Дому Пенсіонерів та Дитячого Будинку.

3. Обгрунтовано ефективність запропонованих заходів та охарактерезований кожен залучений рекламний засіб та маркетинговий інструмент: прямий маркетинг та SMM. Рентабельність витрат на реалізацію запропонованої рекламної кампанії становить 163,69%, що доводить доцільність її проведення. При оцінці ефективності реклами був врахований комплекс умов та чинників, які сприяють чи перешкоджають досягненню маркетингових цілей та поставлених завдань.

Виходячи з наданих розрахунків бюджету, прогнозів, та графіку проведення рекламної кампанії зроблено висновок, що компанія зможе оптимізувати витрати, а ефективність проведених заходів буде визначатися підвищенням обізнаності про ТМ «Аква Світ».

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі результатів досліджень, проведених у дипломній магістерській роботі, зроблено такі основні висновки:

1. Бренд-стратегія – комплексна розробка іміджу організації (господарюючого суб'єкта) на основі просування його фірмових товарних, знакових, інноваційних та PR брендів на ринку. До основних елементів її розробки відносяться: цільова аудиторія; аналіз конкурентів; брендинг; ціноутворення; продажі; просування. Детально та стратегічно сформована бренд-стратегія допоможе підприємству ефективно вкладувати кошти в реалізацію проектів та комунікативну діяльність, знаючи потреби і проблеми аудиторії.

2. Базовими передумовами побудови етапів бренд-страетгії є системність та структурованість поставлених цілей, задач та функцій маркетингових інструментів. Формування бренд-стратегії торговельного підприємства відбувається за етапами: прийняття рішення про межі марки; обґрунтування марочної політики; вибір назви марки; позиціонування марки; просування марки; контроль ефективності брендингу.

3. Рекламування являє собою один з інструментів маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів про рекламовані товари, послуги та ідеї у будь-якій формі, даний інструмент є невід'ємною частиною реалізації стратегії бренду, або бренд-стратегії. Головна роль реклами полягає в тому, що даний комунікаційний інструмент є основним засобом зміцнення позицій на ринку та освоєння й заповнення нових ніш.

4. Маркетинговий аналіз середовища торговельного підприємства (на прикладі ФОП Біланюк І.Б. (ТМ «АКВА СВІТ»)) включав у себе ще 2 етапи аналізу: SWOT-аналіз та аналіз п'яти сил по Портеру. На основі проведеного SWOT-аналізу були виявлені недоліки в обізнаності цільової аудиторії, було запропоновано керівництву компанії обрати ключовим рекламним

інструментом – пости у соціальних мережах Facebook та Instagram. На основі п'яти сил за Портером був проаналізований рівень диференціації на ринку з наведених чинників: кількість учасників, темп зростання ринку, обмеження в підвищенні цін. Були зроблені висновки, що на даний момент товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами: унікальність, ексклюзивність, стилізація замовлення товарів, гарантійне обслуговування.

5. Рекламні заходи на торговельному підприємстві «Аква Світ» побудовані так, що споживач отримує емоції від здійсненої покупки, або наданої послуги. Підприємство використовує унікальні напрацювання у техніці продажу, а саме спілкування з клієнтом проходить у неформальній обстановці за чашкою кави, у спеціально обладнаному 3D дизайн-куточку. Всі рекламні заходи спрямовані на залучення нових клієнтів, розширення вікової аудиторії та акцентування реклами на створенні лояльності до «Преміум» сегменту.

6. Аналіз бюджету та ефективності рекламних заходів являє собою складний процес з урахуванням специфіки сантехнічного ринку. Підприємство ТМ «Аква Світ» виділяє достатньо коштів на рекламу та використовує різноманітні методи рекламування власного бренду. У 2018 році рекламна кампанія була спрямована на залучення нової аудиторії, тому витрати були збільшені на SMM, рекламу на офіційному сайті, сувенірну рекламу (носії фірмового стилю). Завдяки грамотному маркетинговому аналізу розрахунків рекламного бюджету, плануванню рекламної кампанії зроблено висновок, що торговельне підприємство оптимізувало витрати, а ефективність рекламної кампанії була визначена підвищенням обізнаності про ТМ «Аква Світ», що призвело до зростання товарообігу.

7. Рекомендації щодо етапів формування бренд-стратегії торговельного підприємства були розроблені і на основі сформованих етапів формування бренд-стратегії були визначені основні напрями вдосконалення комунікаційної діяльності ТМ «Аква Світ». Згідно охарактеризованих етапів,

було запропоновано маркетингові інструменти, а саме прямий маркетинг, зовнішня та внутрішня реклама, проведення заходів з урахуванням сезонності сантехнічного ринку.

8. Розроблено рекламні заходи та сформовано бюджет на рекламу для торговельного підприємства на рік на період з 01.12.2018 по 30.11.2019 рік. Для проведення ефективної рекламної кампанії були виділені головні повідомлення (месенджі), які будуть закладені у рекламні оголошення для ТМ «Аква Світ». Детально були охарактерезовані запропоновані рекламні заходи у розділі 3, пункті 2.

9. Обгрунтовано ефективність запропонованих заходів та охарактерезований кожен залучений рекламний засіб та маркетинговий інструмент: прямий маркетинг та SMM. Рентабельність витрат на реалізацію запропонованої рекламної кампанії становить 163,69%, що доводить доцільність її проведення. При оцінці ефективності реклами був врахований комплекс умов та чинників, які сприяють чи перешкоджають досягненню маркетингових цілей та поставлених завдань.

Виходячи з наданих розрахунків бюджету, прогнозів, та графіку проведення рекламної кампанії зроблено висновок, що компанія зможе оптимізувати витрати, а ефективність проведених заходів буде визначатися підвищенням обізнаності про ТМ «Аква Світ». Запропоновані етапи формування бренд-стратегії, сформований рекламний бюджет та детально сплановані рекламні заходи були надані керівництву торговельного підприємства для реалізації з 01.12.2018 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров Н. Н. Ринкові стратегії бренд-менеджменту. URL: alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/
2. Бренд-стратегії підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5015602/>.
3. Бюджет, його функції і роль. Склад і структура витрат державного бюджету, структура доходів бюджетів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://referat-ok.com.ua/finansi/byudzhnet-iogo-funkciji-i-rol-sklad-i-struktura-vitrat-derzhavnogo-byudzhetu-struktura-dohodiv-byudzhetiv> – назва з екрану
4. Бюджет рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrbukva.net/page,3,88163-Byudzhnet-reklamnoiuy-kampanii.html> – назва з екрану
5. Бюджетування та контроль [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1612072451057/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/byudzhnetuvannya_kontrol – назва з екрану
6. Владимирська Г. О. Реклама: навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К: Кондор, 2006. – 334 с.
7. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. - №2. – С. 39-42.
8. Годин А. М. Брендинг / А. М. Годин. // Учебное пособие. – 2006. – №2.
9. Голова А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №3. – С. 37-46.

10. Горбанюк О. Структура ассоциаций с брендами среди украинских потребителей / О. Горбанюк, В. Размус // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. - №1. –С. 76-89.

11. Данько Т. К. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. К. Данько под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. - СПб. : Питер, 2005. - 384 с. : - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

12. Данилишин Б. Підвищення конкурентоспроможності української економіки є одним з комплексних наслідків інтеграції в європейський економічний простір [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=145668&cat_id=38461

13. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю. Древаль. – Суми: СумДУ, 2010 – 91 с.

14. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Ф. Джефкінс ; пер. з 4-го англ. вид. [допов. і ред. Д. Ядіна]. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.

15. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.)

16. Діденко В. М. Менеджмент : підручник / В. М. Діденко. – К. : Кондор, 2008. – 584 с.

17. Эванс Дж. Р. Маркетинг : [пер. с англ.] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1993. – 335 с.

18. Эффективная бренд-стратегия [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zg-brand.ru/statiy/strategiya-pozicionirovanie/effektivnaya_brend_strategiya/.

19. Ковінько О. М. Сутність та значення бренд-менеджменту / О. М. Ковінько. // Вінницький торговельно-економічний інститут, Кафедра товарознавства та маркетингу. – 2012.
20. Коноплицький В. А. Економічний словник: тлумачно-термінологічний / В. А. Коноплицький, Г. І. Філіна. – Київ: КНТ, 2007. – 577 с.
21. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
22. Мамчур Л.В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): дис. ... канд. юрид. наук.: 12.00.03 /Л.В. Мамчур; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. -Л., 2006. - С. 203.
23. Методи формування рекламного бюджету [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://studopedia.com.ua/1_245290_metodi-formuvannya-reklamnogo-byudzhetu.html – назва з екрану
24. Минбалеєв А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие /А.В. Минбалеєв / под ред. д.ю.н. В.В. Кваниной. - М.: ИД «Юриспруденция», 2010. - С. 224
25. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент: Консп. лекций. – К.: МАУП, 2000. –180 с.
26. Оганесян А.А. Рекламная деятельность. – М.: Приор, 2002. – С. 17 – 21, 100 – 101 с.
27. Планування реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://buklib.net/books/23945/>– назва з екрану
28. Разработка бренд-стратегии [Електронний ресурс] // Email маркетинг. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://union-sp.ru/blog/blog/brand-strategiya/>.
29. Разработка и продвижение бренда. // Z&G.Branding. – 2017.

30. Ромат Є. В. Поняття та сутність бренд - стратегії / Євгеній Вікторович Ромат. // Класифікація бренд - стратегій. – 2018. – С. 3–4.
31. Ромат Є. В. Роль реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування / Євгеній Вікторович Ромат. // Київський національний торговельно-економічний університет. – 2012. – С. 2–8.
32. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг / Савельєв Є. В., Чоботар С. І., Штефаніч Д. А. – К : Знання, 2008. – 420 с.
33. Саталкіна Н. И. Экономика торговли : учебное пособие / Саталкіна Н. И., Герасимов Б. И., Терехова Г. И. – М. : ФОРУМ, 2010. – 232 с.
34. Смирнова О.О. «Оценка эффективности рекламной кампании». Учебное пособие. Москва 2009
35. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб, пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. — М.: ЮНИТИ, 2001.
36. Тамберг В. Визначення терміну бренд - стратегія / В. Тамберг, А. Бадьин. // Высокий брендинг. Тамберг & Бадьин. – 2018.
37. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). 2-е изд., доп. — Новосибирск: Сибирское научное издательство. Отв. ред. В.И. Суслов. 2008.
38. Формування рекламного бюджету підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=83030> – назва з екрану
39. Челенко Ю. В. Побудова моделі маркетингового комунікаційного процесу / Ю. В. Челенко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №6. – С. – 257-261.

40. Четвертий міжнародний форум «Промисловий маркетинг»: який шанс криза дає b2b маркетингу? // Маркетинг в Україні. – 2009. - № 3. – С. 4-9.
41. Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В. М. Щербань // Проблеми науки. – 2006. - №10. – С. 44-47.
42. Щербинина Ю. Время ответственности / Ю. Щербинина // ГВардия. Рейтинг социально ответственных компаний.. – 2009. - апрель. - С. 10-14.
43. Щирін Ю. Маркетинг для обраних, або особливості національного промислового маркетингу / Ю. Щирін // Маркетинг в Україні. – 2005. -№ 6. - С. 12-14.
44. Diaz Ruiz, C. A. (2013). Assembling Market Representations. Marketing Theory 13 (3): 245–261.
45. Kirmani Anma. The Effect of Perceived Advertising Cost on Brand Perceptions / Anma Kirmani Journal of Consumer Research 17. - Septmber 17. – 1990. – P. 160-171.
46. Lynch J.E. Effective Industrial Marketing. London : Kogan Page. – 1994.
47. Osgood C. E. The Principles of Congruity in the Prediction of Attitude Change / C. E Osgood, P. H. Tannenbaum. // Psychological Review 62. - 1955. – P. 42-55
48. Rackham N Major accounts sales strategy. New York : McGraw-Hill Inc. - 1989. – С. 43-58.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А. 1 Приклад Тейбл-тент ТМ «Аква Світ»


Региональный семинар


г. Александрия, пр-т Ленина, 48-а
 т. 7-39-39

27.03.2014г.

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас посетить **бесплатный** Региональный семинар по продукции итальянской компании «Aquario». Компания производит различные типы насосов, которые применяются для использования в бытовых системах водоснабжения, в садоводстве, перекачивания чистой воды из колодцев, скважин и открытых водоемов, а также для повышения давления воды.

Семинар проведет Национальный менеджер Захаров Алексей.

Вы сможете задать интересующие Вас вопросы по эксплуатации, монтажу и новинках компании. Семинар будет проходить в Доме футбола на КСК «Ника» 27 марта 2014 года в 14:00, г. Александрия. Данное приглашение является входным билетом на семинар и дает право на получение подарка от компании «Аква Світ»

Рис. А. 2 Приклад листівки регіонального семінару ТМ «Аква Світ»



Рис. А. 3 Макет внутрішньої реклами у місцях продажу для ТМ «Аква Світ»



Рис. Б. 1 Макет зовнішньої іміджевої реклами для ТМ «Аква Світ»

Додаток В



Рис. В. 1 Макет листівки для ТМ «Аква Світ»

Додаток Д



Рис Д. 1 Макет слівсу у торговій залі для ТМ «Аква Світ»



Рис Д. 2 Макет воблеру, або стікеру для ТМ «Аква Світ»




Рис Д. 3 Макет постійної дисконтної картки ТМ «Аква Світ»



Аквa Світ
 Спеціалізований
 магазин сантехніки
 Індивідуальні експрес замовлення
 Доставка товару у будь-який час і місце

АВТОРИТЕТ У СВІТІ САНТЕХНИКИ

м.Олександрія Пр. Леніна, 48 А
 тел.факс (05235) 7-39-39 e-mail: akvasvit_info@mail.ru



Системи доочистки води

Більше 5000 найменувань товарів

Все для ванних кімнат

Накопичувальна знижка

Рис. Е. 1 Макет сезонної дисконтної картки ТМ «Аквa Світ»

Додаток Є



Рис. Є. 1 Макет етикеток для фільтруючих картриджів ТМ «Аква Світ»