

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Розроблення креативної стратегії підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Фірма Карат», Полтавська обл., м. Лубни)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Денисенко Юлії
Олександрівни

Науковий керівник
доктор філологічних наук, доцент

Семенець Олена
Олександрівна

Науковий консультант

Керівник освітньо-
професійної програми
д.е.н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, цілі та завдання розробки креативної стратегії підприємства	6
1.2. Етапи формування креативної стратегії підприємств.....	11
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІРМА КАРАТ».....	16
2.1. Характеристика рекламної діяльності підприємства	16
2.2. Аналіз креативної стратегії підприємства.....	23
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ФІРМА КАРАТ».....	31
3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «ФІРМА КАРАТ»	31
3.2. Розроблення креативної стратегії підприємства ТОВ «ФІРМА КАРАТ»	38
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	51
ДОДАТКИ.....	54
Додаток А. Приклади дизайну сайту для ТОВ «ФІРМА КАРАТ».....	54
Додаток Б. Креативні матеріали для розміщення в мережі Інтернет	56
Додаток В. Брошура, каталог та прейскурант для ТОВ «ФІРМА КАРАТ»	58

ВСТУП

Сьогодні в рекламній спільноті немає чіткого визначення креативної стратегії. Креативна стратегія, як правило, є результатом роботи команди, що складається з одного або декількох копірайтерів, арт-директора та креативного директора. Креативна стратегія зазвичай пояснює, яким чином рекламна кампанія буде відповідати рекламним цілям компанії. Кожному бренду і бізнесу потрібна креативна стратегія, щоб бути інтригуючим і успішним.

Креативна стратегія, яку бізнес вибирає до впровадження, визначатиме ключові маркетингові та рекламні зусилля, які визначають, ким є компанія як бренд. Усе це зумовлює **актуальність обраної теми**.

Дослідженню сучасних комунікаційних технологій присвячені праці зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як Д. К. Зінкевич, О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, І. В. Литвин, О. Л. Коломієць, Н. В. Савіцька, Т. В. Тертичко, М. М. Туріяньська, О. М. Харцій, Г. О. Шкляєва та інші.

Метою роботи є визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій з удосконалення креативної стратегії підприємства.

Завданнями дослідження є:

- визначити сутність, цілі та завдання розробки креативної стратегії підприємства;
- розглянути етапи формування креативної стратегії підприємств;
- охарактеризувати загалом рекламну діяльність підприємства;
- проаналізувати креативну стратегію підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Фірма Карат»;
- розробити креативну стратегію підприємства ТОВ «Фірма Карат».

Об'єктом дослідження є процеси організації креативної стратегії підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади управління креативною діяльністю підприємства ТОВ «Фірма Карат».

Методи дослідження: системний підхід; прийоми аналізу та синтезу – під час дослідження теоретичних питань формування комплексу креативної стратегії підприємства; порівняльний та статистичний аналіз – під час дослідження рекламної діяльності підприємства; абстрактно-логічний та системно-структурний аналіз – при узагальненні інструментарію маркетингових комунікацій підприємства; прогнозування – під час розробки комплексу заходів щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Фірма Карат».

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, що регламентують рекламну діяльність підприємств, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статті періодичного друку, статистична звітність підприємства, ресурси Інтернету.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні доцільності використання запропонованої рекламної технології процесу управління креативною стратегією на прикладі підприємства ТОВ «Фірма Карат».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та завдання розробки креативної стратегії підприємства

Сучасні умови функціонування підприємств призвели до кардинальної зміни парадигми ведення бізнесу. Трансформація діяльності підприємств вплинула на всі елементи системи менеджменту та зумовила об'єктивну необхідність впровадження управлінських інновацій, які дозволяють оперативно адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища.

Успішне функціонування організацій безперечно залежить від зв'язків між окремими внутрішніми змінними, прямого та зворотного впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища, реалізації функцій управління. Це все не можливе без відповідних інформаційних потоків. Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування підприємства.

У сучасній теорії реклами немає строгого визначення навіть загальної креативної стратегії. Під цим поняттям зазвичай розуміється набір методик генерації творчих ідей та розвитку творчих здібностей.

В основному, креативна стратегія – це те, як і чому компанія збирається досягти своїх маркетингових та бізнес-цілей. Креативна стратегія – це індивідуальний творчий підхід, який призводить до творчого розвитку, який відповідає потребам маркетолога, співпрацює з командою продажів і призводить до творчого розвитку [23].

Багато маркетингових орієнтирів, таких як продаж, веб-трафік, SEO, соціальна активність і коефіцієнти конверсії, досить прості для вимірювання. Ці результати відслідковуються аналітичними даними, що робить їх

продуктивними. Якщо одна тактика не працює, легко зрозуміти, чому і спробувати альтернативний підхід. Однак перш ніж компанія зможе допомогти побудувати потрібні результати для свого бренду, має бути створена стратегія.

Основа кожної стратегії ґрунтується на креативній ідеї – всі цікаві, креативні ідеї підживлюються великими дослідженнями. Метою креативної стратегії є створення фундаменту для зростання бізнесу, і його можна розглядати в трьох основних проекціях:

- дослідження;
- творчість;
- стратегічне планування.

Креативна стратегія має важливе значення для будь-якого маркетингового плану – особливо для запуску нового бізнесу (рис. 1.1) [22].



Рис. 1.1. Роль креативної стратегії для зростання бізнесу [22]

Креативні стратегії дуже важливі. Креативні стратегії допомагають компанії у досягненні маркетингових цілей, доводять свою рентабельність інвестицій та підтримують зростання бізнесу за допомогою стратегічного та добре виконаного підходу [24].

Основні параметри креативної стратегії [23]:

- спрощення цільових аудиторій;
- показники успішності ідентифікації;
- аудит та відображення тенденцій;

- ідейні майстерні;
- розуміння етнографії / користувача;
- карти продажів / розподілу;
- нові медіа-і презентаційні ідеї;
- паралельний шлях;
- поживлення ідентичності бренда;
- сучасні стилістичні міркування;
- розуміння новизни.

Важливо ці параметри окреслити для конкретного, унікального проекту, необхідно візуалізувати кроки, а також відобразити бачення етапів впровадження, щоб показати взаємозв'язок кроків, ключових вхідних даних, стратегії бренду та результатів. При створенні візуальної стратегії слід залучати спеціалістів не лише напряму маркетинг, а й інших напрямів, щоб зрозуміти, де знаходиться компанія і якого прагне розвитку.

Необхідний огляд ситуації, а також процесна карта.

Для кращого розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності, необхідно сформувавши ефективний комунікаційний процес, який дозволяє конструювати власну модель з урахуванням специфічності ситуації на конкретному підприємстві.

Підґрунтям цього творчого процесу є модель, яка враховує базові елементи процесу обміну інформацією (рис. 1.2).

Обмін інформацією має низку етапів: поява ідеї; кодування і вибір каналу передачі інформації; передача інформації; декодування; зворотний зв'язок. Паралельно обираються канали (один або декілька) для передачі повідомлення, що відповідає типу символів, використаних для кодування. Найчастіше такими каналами є передача за допомогою мови, письмових матеріалів, електронних засобів зв'язку; передача інформації при цьому відправник, використовуючи вибраний канал, забезпечує доставку повідомлення одержувачу [19].

Комунікації можуть відбуватися різними методами – письмово, усно, за допомогою невербальних сигналів, в тому числі жестів, міміки, положення тіла, та за допомогою різних каналів усно, письмово, через електронні засоби. Кожен із методів та каналів має свої переваги і недоліки, що і обумовлює сфери їх використання.

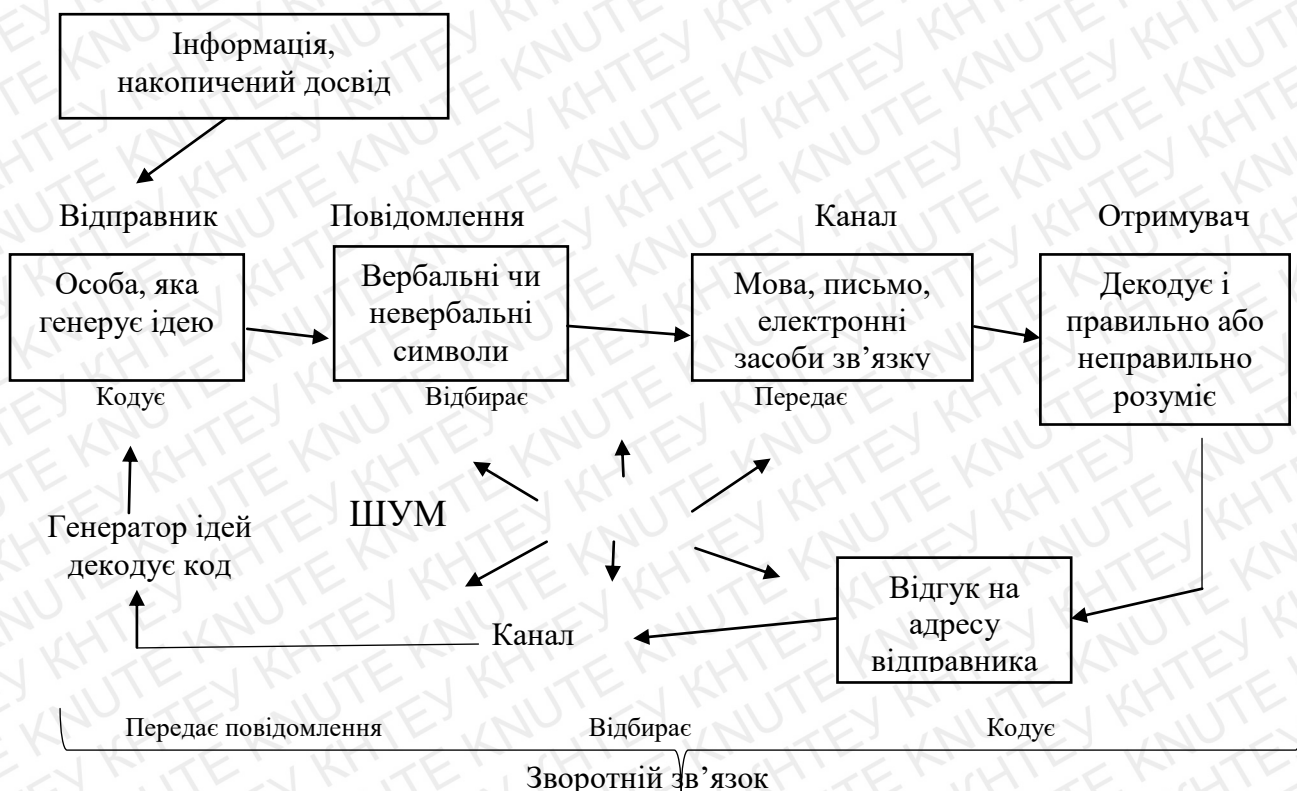


Рис. 1.2. Схема комунікаційного процесу [3, с. 160]

Різне ускладнення системи виробництва та збуту, стрімкий розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій вимагають переходу до нових технологій управління і в першу чергу – до нових комунікаційних методів та каналів.

Креативні стратегії – це планування облікових записів, стратегії облікового запису, розробки креативної концепції, ідеї та візуалізації. Все це створюється як ефективний інструмент для створення консенсусу (або, принаймні, спільного розуміння), для забезпечення чітких очікувань команди на роботу [23].

Креативна стратегія розробляється в рамках загальної комунікаційної стратегії бренду і є свого роду ключовою ідеєю, провідною думкою, на базі якої буде вестися подальша розробка всіх рекламних комунікацій бренду. В основі креативної стратегії завжди лежить концепція позиціонування, завдяки чому народження тієї самої ідеї, покликаної надалі впливати на свідомість споживачів, є результатом чіткого розуміння цілей і завдань проекту, цінностей і потреб аудиторії бренду тощо.

Грамотно розроблена креативна стратегія вирішує відразу кілька завдань:

- є загальною базою для будь-якого творчого рішення;
- апелює до потреб споживача, є зрозумілою на всіх рівнях і приймається ним;
- розкриває і просуває бренд, коротко, але ємко розкриваючи його ключові переваги;
- яскраво та ефективно виділяється на тлі загального інформаційно-рекламного шуму [7, с. 32].

Для досягнення цих завдань процес розробки креативної стратегії в обов'язковому порядку повинен включати в себе ряд етапів:

По-перше, необхідно позначити бар'єри, які сьогодні існують у споживачів і які потрібно подолати за допомогою візуальних та вербальних образів.

По-друге, необхідно згенерувати ключову ідею, яка стане основою подальших креативних розробок.

По-третє, потрібно сформулювати основну комунікаційне послання, за допомогою якого підприємство буде доносити до споживача інформацію про раціональні та емоційні вигоди бренду.

По-четверте, необхідно створити ключовий візуальний образ (key visual) – унікальний і простий для сприйняття, здатний спонукати цільову аудиторію на зворотні дії (піти в торговий зал, зробити замовлення поштою,

зателефонувати, розглянути товар в якості варіанту покупки при черговому відвідуванні магазину).

За своєю формою креативна стратегія існує в робочих документах: презентаціях, ескізах, первинних сценаріях тощо. А ось її втілення можна спостерігати на телебаченні, на вулицях міста, в інтернеті, в радіоефірі, на сторінках журналів та в кінотеатрах, навіть в розмовах в транспорті або по телефону. Це, як правило, результат успішних рішень, які пробилися через безліч конкурентних оголошень, достукалися до свідомості споживачів, запам'яталися та ефективно працюють [6].

Отже, креативна стратегія очевидна в кожній точці дотику бренда і може встановити тон для повідомлень, дизайну і маркетингу на довгі роки. Це вирішальне значення для зростання бізнесу і буде ефективним способом для будь-якого бренду досягти своїх намічених цілей і завдань.

1.2. Етапи формування креативної стратегії підприємств

Розробка креативної стратегії, як правило, здійснюється спільно копірайтером та креативним директором. Зазвичай агентства просять клієнта заповнити ще креативний бриф. Якщо клієнт сам не може його заповнити, то бриф заповнює менеджер агентства, але клієнт обов'язково повинен ознайомитися з заповненим брифом, затвердити його і поставити на ньому свій підпис.

Ключовими питаннями креативного брифу є:

1. Інформація про товар. Товарне найменування, торговий знак, логотип та інша інформація юридичного характеру.
2. Упаковка. Розміри, форма, стиль, колір, маркування тощо.
3. Дослідження. Чи проводилися якісь дослідження про товар і чи є доступ до цих досліджень.
4. Техніко-експлуатаційні характеристики товару. Як діє товар, з чого і як він зроблений, що цінного в цьому товарі (сировина, спеціальні добавки,

харчова цінність), Які його фізичні характеристики (колір, запах, смак, зовнішній вигляд, текстура, інше).

5. Образ товару. Як сприймають товар представники цільової аудиторії, що їм подобається і не подобається в товарі, чи увійшла в звичку його вживання тощо.

6. Термін придатності.

7. Конкуренти. Хто є конкурентами, які конкурентні переваги товару, чи мають конкуренти переваги перед рекламованим товаром, чи вирішує даний товар проблеми, які не можуть вирішити товари-конкуренти.

8. Спосіб виготовлення товару. Як він виготовляється, скільки часу витрачається на його виробництво, що можна розповісти про людей, які його виробляють, чи використовується в процесі його виробництва спеціальне обладнання, де виробляють товар та інші питання.

9. Історія товару. Де, коли, ким і як був винайдений, чи є у товару «особлива історія» тощо.

10. Споживче використання. Як вживається товар, чи є інші можливості його вживання, частота споживання, навіщо і хто купує товар, яку кількість товару купують активні користувачі, що представляє собою особистість активного користувача або покупця тощо [6].

Після отримання відповідей на всі необхідні питання копірайтер та креативний директор починають роботу над створенням креативної стратегії.

При створенні креативної стратегії важливо, щоб всі її частини розроблялися не окремо, а узгоджено, так як результатом робіт повинен стати один проект – єдина рекламно-маркетингова кампанія, кожен елемент якої є продовженням спільної ідеї. Важливо зробити стратегію орієнтованою на споживача, зрозумілою йому, яка враховує всі нюанси бренду, що просувається. Вона повинна бути технічно доступною (надає можливість зручного поширення інформаційного повідомлення). Якщо стратегія обрана правильно, вона дозволяє наповнити бренд змістом, зробити його таким, що запам'ятовується, популярним, який приносить стабільний дохід.

Перед розробкою креативної стратегії необхідно визначитися з такими критеріями:

1. Потреби та цілі.

Єдиний спосіб отримати чітко визначену відповідь – задати чітко визначені питання. Добре продумана креативна стратегія розкриє найбільш доречні потреби бізнесу та бренду для вирішення та використання споживчих та галузевих знань, ілюструючи індивідуальне рішення [22].

Перш ніж сформулювати креативну стратегію, потрібно знати, чого прагне компанія досягти, встановивши мету маркетингу. Ідеальна маркетингова мета має бути S.M.A.R.T (рис. 1.3).

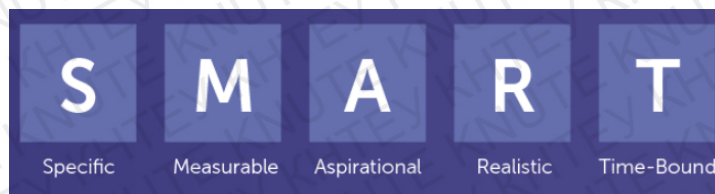


Рис. 1.3. Ідеальна маркетингова мета (специфічна, вимірювальна, рішуча, реалістична, обмежена в часі) [24]

Важливо знати, які показники потрібно вимірювати під час оцінки своєї мети. Можливо не встановлювати пріоритети для кожного показника, оскільки це означає, що всі показники мають однакову цінність.

KPI – це показники, які вказують на прогрес у досягненні певної мети. Деякі приклади KPI, які можна вимірювати, це: створені джерела, дохід, клієнти, перегляди сторінок сайту тощо [3].

Основними підходами до збереження витрат на креативну стратегію в межах бюджету:

- визначити результати;
- оцінити, скільки коштуватиме кожний результат;
- контролювати грошові потоки;
- відсіювання неефективних кроків.

Якщо поетапно слідкувати за витрачанням коштів та відсіювати зайві неефективні компоненти, то виконання бюджету не стане проблемою.

2. Створення процесної карти.

Рішення є чудовою відправною точкою – але як ми потрапимо туди? Завдання креативного стратега визначає найбільш ефективний спосіб. Які загрози стоять на шляху і як їх можна уникнути? Які помилки зробили інші підприємства і що можна отримати від них? Створення процесної карти, які вирішують ці питання, має важливе значення.

3. Оцінка сучасного стану ринку.

Простіше кажучи, треба поінформувати про творчу стратегію. Що відбувається у галузі? Що відбувається із конкуренцією? Яка нова технологія планується до впровадження? Що відбувається в цифровому та соціальному просторі? [22]

Важливо визначити ідеальну особу, яка буде купувати продукт або послугу. Чим краще компанія знає свою цільову аудиторію, тим краще зможе рекламувати продукт або послугу. Зрозуміти їх потреби та побажання допомагає компанії потрапити в їх свідомість, щоб створити креативну стратегію [24].

Позиціонування бренду саме по собі є великим проектом. Якщо розглядається позиціонування у креативній стратегії, слід обов'язково проаналізувати, чи вона узгоджується з брендом.

Найгірше те, коли компанії не вірні самі собою.

4. Вплив поведінки [22].

Необхідно сформулювати, яку бажану дію планується надати кінцевому користувачеві (аудиторії)? Чим більш конкретна дія, тим ефективнішою буде конверсія. Встановлюючи прямі заклики до дій та інтуїтивні шляхи для користувачів, стратегія перетвориться на терміни, орієнтовані на споживача, які є одночасно і релевантними.

У складі креативної стратегії виділяють три складових елемента:

1. Текстову частину – це основа рекламного повідомлення, що визначає що саме і в якій формі необхідно донести до аудиторії в процесі проведення кампанії. Текстова частина створюється у вигляді письмового викладу і включає в себе такі аспекти, як:

- стратегія поведінки (романтизм, гумор, подив тощо);
- емоційні та раціональні складові;
- загальна тональність креативної реклами, стиль оголошення, підхід;
- конкурентні переваги бренду, його позиціонування та інше.

Опис даних моментів служить інформаційною базою для подальших етапів розробки бренду.

2. Художню частину – це візуальна складова креативної стратегії, яка визначає зовнішні характеристики рекламного повідомлення. Дизайнер, керуючись технічним завданням креатора, створює графічні елементи, необхідні для правильного вираження і донесення до аудиторії певної інформації. При цьому приділяється увага як вербальним, так і невербальним об'єктам.

3. Технічну частину – перелік і особливості тих засобів, за допомогою яких буде створюватися і поширюватися (доноситися до відома споживача) рекламне повідомлення. Це можуть бути різні способи викладу і вираження художньої складової [15, с. 144].

Візуальні засоби вибирають, виходячи з цілей, матеріальних ресурсів рекламодавця, технічних обмежень за умовами виробництва, часу на їх виробництво, бажаного ефекту, умов типографського чи іншого виробництва, якості матеріалів, наявності фахівців, здатних виконати необхідну роботу в цій техніці тощо.

Всі перераховані елементи креативної стратегії розвиваються не окремо, а одночасно, оскільки вони нерозривно пов'язані між собою.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІРМА КАРАТ»

2.1. Характеристика рекламної діяльності підприємства

ТОВ «Фірма Карат» – це виробниче підприємство, яке здійснює виробництво хліба та хлібобулочних виробів, а також займається виробництвом борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Асортимент продукції ТОВ «Фірма Карат» в номенклатурі «Хліб»

ТОВ «Фірма Карат» функціонує в умовах високої складності, невизначеності та динамічності навколишнього соціально-економічного середовища. Для того щоб успішно функціонувати в цьому середовищі, ТОВ «Фірма Карат» необхідно постійно розвиватися, удосконалюватися й адаптуватися до швидко мінливих вимог ринку, який формується в умовах сучасної економіки інноваційного типу. В умовах ринкової економіки перед ТОВ «Фірма Карат» постає проблема гнучкого та швидкого реагування на мінливість ринкового середовища.

Основними інструментами маркетингових комунікацій на підприємстві є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Важливою частиною комплексу маркетингу ТОВ «Фірма Карат» є збутова політика. На підприємстві використовують як прямий канал збуту, так і залучають посередників.

Організація рекламної діяльності ТОВ «Фірма Карат» відбувається за участі власного структурного підрозділу, який займається плануванням та проведенням рекламної діяльності, – відділом маркетингу, і тільки у разі здійснення масштабної рекламної компанії підприємство звертається до спеціалізованих агентств.

Рекламна діяльність ТОВ «Фірма Карат» – це управлінський процес визначення цілей підприємства в області створення контактів з цільовою аудиторією і шляхів їхнього досягнення. Рекламна діяльність допомагає підприємству поглянути на себе з боку і визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність і особливості продукції в умовах конкуренції. Рекламний процес пов'язує перспективу підприємства із заходами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реалізацію такої перспективи

Рекламна діяльність на підприємстві ТОВ «Фірма Карат» чітко пов'язана з бізнес-планом, балансом. У грудні кожного року здійснюється попередній підсумок річної діяльності підприємства за рік. Попередній аналіз вказує на поліпшення або погіршення реалізації того або іншого товару, передумови і ефективність вжитих заходів у рекламному процесі у відповідному періоді. На початку року, проаналізувавши баланс підприємства, ефективність рекламної компанії, що велася минулого року, здійснюється планування рекламної діяльності на відповідний рік із щоквартальними змінами залежно від планових показників.

Планування реклами на ТОВ «Фірма Карат» здійснюється в чотири етапи (рис. 2.2). На першому етапі до складання плану реклами залучаються керівники основних підрозділів при особистій участі представника

маркетингового відділу. Спочатку визначається перелік товарів, яким необхідна реклама.

На другому етапі планування по кожному товарі визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації строки розміщення в них реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для даного заходу.

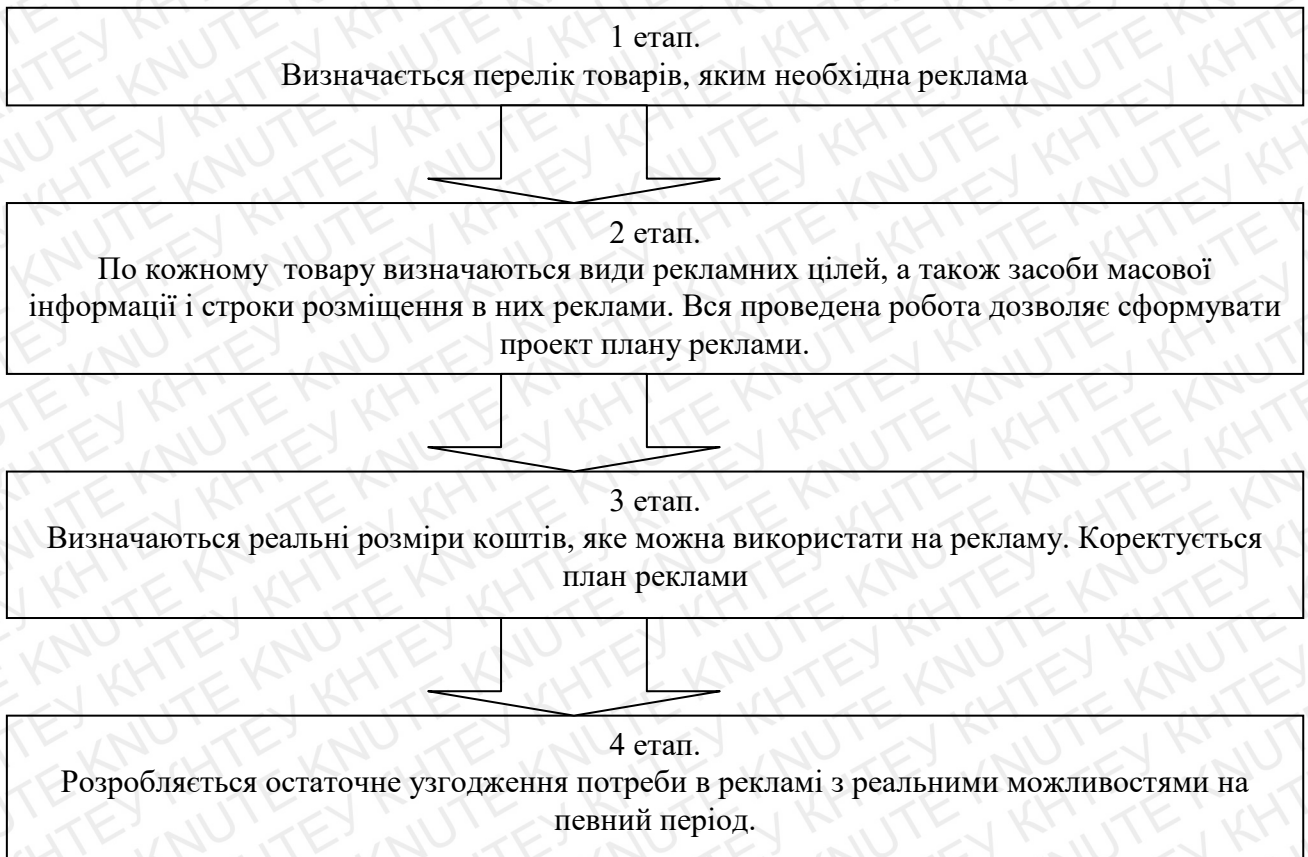


Рис. 2.2. Процес планування рекламної діяльності на ТОВ «Фірма Карат»

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації (основний і альтернативний). Потім маркетинговому відділу доручають підготовку відомостей про видання, засоби масової інформації, обсягу повідомлень, їхньої вартості і термінах поширення.

На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, ЗМІ, терміни виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

На третьому етапі визначаються реальні розміри коштів, які можна використати на рекламу. Залежно від виділених коштів здійснюється коректування проекту плану. Якщо кошти виділені недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення.

На четвертому етапі планування проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).

План розробляється на рік, тому що він дає чітке розуміння про потреби підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при надходженні пропозицій про розміщення реклами від засобів масової інформації або виставочних комітетів. У цьому випадку потрібно мінімум часу, щоб оцінити потреба в пропонованому рекламному заході.

Схема, за якою відбувається розробка річного плану реклами або плану кампанії, певною мірою схожа на ту, за якою розробляється план маркетингу. Розділ ситуаційного аналізу і визначення цілей і стратегій, наприклад, присутні в обох випадках. Найважливіші відмінності перебувають у розділах, які відповідають за стратегії обігу і засоби реклами.

План рекламної кампанії ТОВ «Фірма Карат» показано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Типовий план рекламної кампанії ТОВ «Фірма Карат»

№	Розділ	Сутність
1	План збуту	Підвищення ефективності збуту (навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір територіальної структури)
2	План рекламної роботи та стимулювання продажів	Вибір рекламних заходів, обґрунтування бюджету
3	План функціонування каналів розподілу	Тип і число каналів, керування цими каналами
4	План цін, включаючи зміну цін у майбутньому	Розробка цін на товари, включаючи план знижок
5	План маркетингових досліджень	Визначення мети маркетингового дослідження, складання плану
6	План функціонування фізичної системи розподілу	Збереження та доставка товарів споживачам

Продовження таблиці 2.1

7	План організації маркетингу	Розробка напрямків удосконалювання маркетингу
---	-----------------------------	---

Оскільки ТОВ «Фірма Карат» ставить за мету розширення ринку збуту, то мета її реклами повинна поєднувати в собі:

- формування сприятливого образу підприємства; ф
- розповсюдження інформації про продукцію; р
- спонсорства та бажання придбати продукцію ТОВ «Фірма Карат». д

На сучасному етапі ТОВ «Фірма Карат» використовує такі види реклами:

- радіорекламу (локальні радіостанції Полтавської області); р
- зовнішню рекламу (у межах Полтавської області); з
- розповсюджену рекламу (також серед видань Полтавської області). д

Проаналізуємо рекламний бюджет ТОВ «Фірма Карат» за останні три роки за даними бухгалтерії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Бюджет реклами ТОВ «Фірма Карат» за 2016–2018 рр., грн

№ з/п	Вид реклами	2016	2017	2018	Відхилення у 2017 р.		Відхилення у 2018 р.	
					+/-	%	+/-	%
1	Преса	6200 0	59000	60000	-3000	-5%	1000	2%
2	Радіо	2500	1500	2000	-1000	-40%	500	33%
3	Зовнішня реклама	9000	8000	7000	-1000	-11%	-1000	-13%
4	Поліграфічна	3000	3000	2500	0	0%	-500	-17%

продукція								
5	Рекламні акції	17500	17000	15000	-500	-3%	-2000	-12%
	Всього	94000	88500	86500	-5500	-6%	-2000	-2%

У результаті проведеного дослідження бачимо, що рекламний бюджет підприємства ТОВ «Фірма Карат» значно скоротився протягом 2017–2018 рр. порівняно з 2016 роком, що пов'язано зі скороченням обсягів реалізації продукції компанії та відповідним зменшенням доходів компанії. В структурі реклами найбільша частка витрат – на рекламу в пресі та рекламні акції. Рекламні акції також показують тенденцію до зменшення протягом аналізованого періоду.

Динаміка обсягів витрат на рекламу ТОВ «Фірма Карат» наведена на рис. 2.3.

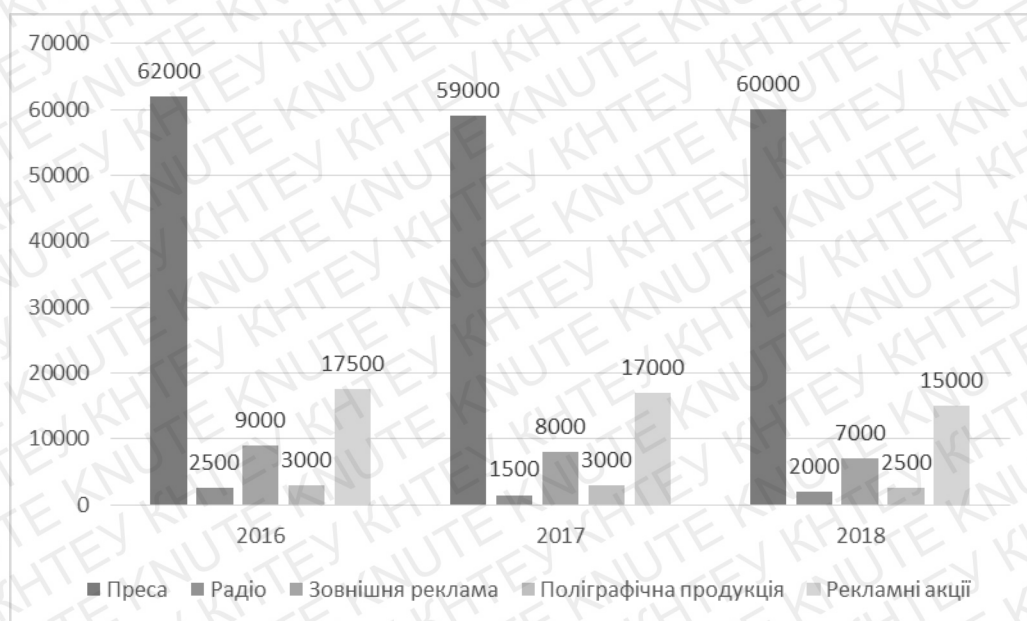


Рис. 2.3. Динаміка обсягів витрат на рекламу ТОВ «Фірма Карат» за 2016–2018 рр., грн.

Для наочності структура витрат на рекламу ТОВ «Фірма Карат» у 2018 р. представлена графічно (рис. 2.4).

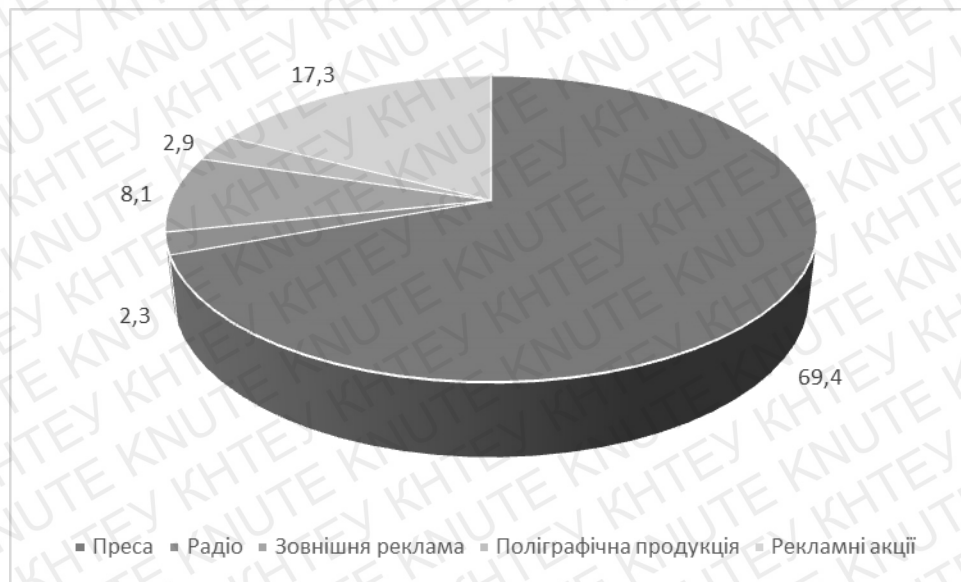


Рис. 2.4. Структура витрат на рекламу ТОВ «Фірма Карат» у 2018 р. %

У 2018 році частка витрат на рекламу в пресі склала 69,4%.

Важливе місце у планування рекламної кампанії в ТОВ «Фірма Карат» належить складанню медіа-плану (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Медіа-план ТОВ «Фірма Карат» на 2018 рік, грн

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вартість
Бюджет на пряму рекламу													
Преса													60000
Радіо													2000
Зовнішня реклама													7000
Поліграфічна продукція													2500
Бюджет на рекламні акції та ПР													
Рекламні акції													15000
Всього													86500

За даними таблиці 2.3 бачимо, що пік витрат на рекламу припадає на 1 та 4 квартали.

Проведемо аналіз ефективності рекламної стратегії ТОВ «Фірма Карат». Для цього порівняємо темпи приросту бюджету реклами та темпи росту виручки від реалізації продукції (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4

Аналіз ефективності рекламної підприємства ТОВ «Фірма Карат» за 2016-2018 рр., тис грн.

№ п/п	Показник	2016	2017	2018
1	Виручка від реалізації послуг, тис. грн.	27868	26327	24627
2	Темп приросту рекламного бюджету, %	+5,3	-5,8	-2,3
3	Темп приросту виручки від реалізації, %	11,4	-5,5	-6,5
4	Виручка на 1 грн. реклами	296,5	299,1	284,7
5	Прибуток, тис. грн.	252	271	241
6	Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	268,1	308,0	278,6

Загалом слід відмітити, що бюджет реклами на підприємстві невеликий, витрачається з помірною ефективністю. Можна зробити висновки про наявність залежності між показниками витрат на рекламу та виручки від реалізації. В 2017 році при зменшенні обсягів реклами зменшились і обсяги виручки від реалізації. В 2018 році спостерігалася аналогічна ситуація.

2.2. Аналіз креативної стратегії підприємства

Основою креативної стратегії ТОВ «Фірма Карат» є дослідження потреб споживачів його продукції. Реклама має якісний вплив на споживача на усіх етапах процесу прийняття рішення про купівлю хлібобулочної продукції саме ТОВ «Фірма Карат». Реклама має неабиякий вплив на зростання популярності і підвищення лояльності до торгової марки компанії.

Добре продуманий креатив сприяє формуванню в реального чи потенційного споживача позитивного образу компанії і самих продуктів, необхідних асоціацій, що поживляє увагу, пов'язує внутрішні й особисті переживання кожної людини з товаром, який рекламується, і в результаті веде до збільшення сукупного продажу.

Основним завданням креативних розробок, як і медіа планування, є управління іміджем – створення, розвиток, поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу марки. Основний інструмент покращення іміджу – комунікаційні заходи.

Класична схема роботи над розробкою креативної кампанії передбачає на першому етапі – визначення цілей та ресурсів. На другому – діагностику ринку, конкурентів і споживачів, вибір позиціонування, розробку повідомлень і креативних концепцій, аналіз стратегії просування конкурентів. Третій етап ґрунтується на тестуванні серед споживачів. Четвертий етап просування передбачає визначення місць продажу, комплексу промозаходів та PR, розробку тактики комунікаційних каналів ATL та BTL.

Процес розробки рекламного звернення дуже важливий, але повідомлення почне «працювати», лише дійшовши до конкретного адресата. Пріоритетним за широтою охоплення аудиторії і водночас доволі дорогим та витратним засобом реклами для просування товарів залишається телебачення, кіно та відео реклама. Більш дешевим є Інтернет-реклама. Проте, як було встановлено в попередньому підрозділі ТОВ «Фірма Карат» ці канали під час складання креативної стратегії не використовує, основними інструментами маркетингових комунікацій є преса, радіо, зовнішня реклама, поліграфічна продукція, рекламні акції.

Рекламні акції ТОВ «Фірма Карат» завжди займала відкриту позицію щодо засобів масової інформації. ЗМІ є одним з найважливіших інструментів, що дають змогу ТОВ «Фірма Карат» формувати уявлення зовнішніх аудиторій про компанію, створювати і підтримувати репутацію.

Розглянемо основні інструменти взаємодії ТОВ «Фірма Карат» із засобами масової інформації.

Прес-реліз – це офіційне повідомлення, підготовлене для журналістів і редакторів ЗМІ, про подію, захід чи інший інформаційний привід. Тобто це

коротке соціально значиме письмове повідомлення для ЗМІ від імені керівництва компанії.

Мета прес-релізу – зміцнення публіцистичного капіталу організації. Досягнення її стає можливим, якщо прес-реліз:

- привернув увагу ЗМІ до представленої інформації та одночасно зацікавив їх до пошуку додаткової інформації;
- послужив основою для підготовки і поширення вторинних інформаційних матеріалів, що, своєю чергою, сприяло росту поінформованості аудиторії стосовно діяльності компанії.

Прес-релізи використовуються PR-службою ТОВ «Фірма Карат». Будь-яка значна подія стає приводом до підготовки прес-релізу, які розміщуються на корпоративному сайті компанії, а також розсилаються інформаційним агентствам.

Крім прес-релізу, що публікується перед або під час проведення якого-небудь заходу чи акції, є ще і пост-реліз, що має ту саму мету, але публікується як звіт про проведений захід.

Прес-конференція – заздалегідь спланована акція у сфері PR, присвячена спеціально обраному інформаційному приводу. За формою це зустріч журналістів із представниками компанії. Мета прес-конференції полягає у сприянні адресному поширенню інформації серед ЗМІ. Побудована, як правило, у формі доповіді представників компанії з подальшим діалогом з представниками преси. Використовується для освітлення найбільш знакових для компанії подій (відкриття нового коворкінгу, придбання нового бізнесу, результати діяльності, зміна стратегічної концепції чи вищого керівництва).

Брифінг – коротка, стиснута за часом зустріч журналістів з представниками офіційних структур. Передача інформації носить однобічний характер: представник прес-служби виступає в ролі модератора і постачальника інформації. Брифінг організовується з метою надати журналістам свіжу інформацію, підбити проміжні підсумки прес-події, дати

короткий коментар або поділитися прогнозом подальшого розвитку подій. Фактично, брифінг є короткою формою прес-конференції.

Презентація – оповіщення про події, що, на думку PR-служби, привернуть увагу аудиторії до програм, що слугують завданням організації. Як правило, це програми співпраці, екологічна діяльність, благодійна та гуманітарна діяльність тощо.

Інтерв'ю – використовується в індивідуальній роботі з особливо важливими ЗМІ. Розрізняють очне (особиста зустріч), заочне (у письмовому вигляді) та віртуальне інтерв'ю.

Конкурс серед журналістів на найкращий матеріал про структуру та діяльність компанії використовується PR-службою для стимулювання і глибокого висвітлення необхідної проблематики. Як ефективний інструмент PR-фахівцями використовуються також акції і масові заходи.

Конкурс – це змагання з метою виділити найвизначнішого (чи видатних) конкурсанта-претендента на перемогу. Конкурс може проводитися як окремий захід, так і в рамках будь-якої іншої проведеної масової події. Участь у ньому може бути платною чи безкоштовною. Конкурси відзначаються й «територією охоплення» – брати участь у ньому можуть люди однієї країни, регіону – чи ж він може бути міжнародним. Також конкурс може бути розділений на етапи. Однак цінність конкурсу як PR-інструмента полягає в його квазісоціальної спрямованості.

Спеціальні заходи є сукупністю різних PR-інструментів. Як правило, у їхньому проведенні задіяна велика кількість людей і вони мають регіональний масштаб, а, разом із тим, і широку інформаційну підтримку. Основною запорукою успіху спеціального заходу є його беззаперечна актуальність на момент проведення і наявність комунікації високого рівня серед організаторів і серед партнерів..

Радіореклама має досить значну кількість аналогій з телерекламою, однак при цьому так само і має свої специфічні властивості. Перша і, як правило, найзначніша розбіжність між цими медіа – це розходження у

вартості проведення рекламної кампанії. При цьому розходження виявляється як при витратах на створення самого рекламного оголошення (радіо або телевізійного ролика), так і у вартості розміщення цього рекламного оголошення в ефірі.

Переваги радіореклами: можливість використання звуку у повному обсязі, трансляція для приблизно однорідної аудиторії протягом тривалого часу (середній громадянин слухає регулярно не більше двох радіостанцій), невелика вартість.

Недоліки: відсутній фактор візуального впливу, багато радіослухачів, почувши рекламу, перемикаються на іншу станцію, неточні дані щодо уваги радіослухачів (неможливо визначити, хто з них дійсно сприймає інформацію).

ТОВ «Фірма Карат» цей вид реклами використовує в значно менших обсягах порівняно з пресою. Так, у 2018 році ТОВ «Фірма Карат» розміщувало рекламу на хвилях таких радіостанцій як «Промінь».

До інших видів реклами, які використовує у своїй діяльності ТОВ «Фірма Карат», варто віднести зовнішню рекламу і друковану рекламу.

Поліграфічна продукція носить як інформаційний, так і рекламний характер. Одним з основних достоїнств рекламної поліграфії є її відносна дешевина і досить велика інформативність, а так само те, що вона є чудовим доповненням до рекламних кампаній в основних ЗМІ.

Рекламна поліграфічна продукція не викликає в споживача роздратування, оскільки рідко перериває звичайний хід його життя, не нав'язує, на відміну від інших засобів масової інформації. Також однією з найважливіших переваг даного виду реклами є тривалий час взаємодії з потенційним споживачем.

Крім того, іміджеві продукція ТОВ «Фірма Карат» (перекидні календарі, каталоги, плакати), подарована споживачеві, здатна привернути увагу вторинної аудиторії (родичів, знайомих).

Приклад друкованого плакату ТОВ «Фірма Карат» показано на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Рекламний плакат ТОВ «Фірма Карат»

Основними видами рекламної поліграфії, які використовує ТОВ «Фірма Карат», є:

- буклет – як правило, це надрукований з двох сторін лист з одним або декількома згинами. Тут є коротка інформація про продукцію ТОВ «Фірма Карат» і його торговельну марку. Буклет є компактним і недорогим варіантом корпоративного проспекту, розрахованого на масову аудиторію;
- брошури-каталоги дозволяють отримати більше повну інформацію про продукцію ТОВ «Фірма Карат» і містять кольорові фотографії, детальний опис товарів і цін;
- кишеньковий календар – універсальний і найбільш масовий фірмовий сувенір, що може даруватися як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами;
- настінний календар – це важливий елемент формування інтер'єра. Настінні календарі відносяться до розряду престижних представницьких сувенірів, націлені на підтримку позитивного іміджу ТОВ «Фірма Карат».

Крім цього ТОВ «Фірма Карат» також використовує зовнішню рекламу (розтяжки, вивіски, білборди, рекламні щити). Такі носії реклами містять невеликий обсяг інформації. Ця реклама містить у собі інформацію про

певний продукт. Такі носії як звичайно розміщуються на вулицях і метою їхнього застосування є реклама певного продукту.

Слід відмітити, що ТОВ «Фірма Карат» зовсім не використовує такий інструмент як реклама в Інтернеті. Більш того, вона не має навіть корпоративного сайту, який сьогодні є обов'язковим атрибутом будь-якого підприємства, його візитівкою.

Інтернет-реклама є потужним комунікаційним засобом рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів – традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг. Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом.

У порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет вигідно вирізняють наступні властивості:

- можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт;
- можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відео;
- можливість споживачу самому контролювати пошук і отримання інформації, що, тим самим, залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;
- низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетинга для максимального обхвату цільової аудиторії.

Вказані переваги роблять Інтернет рекламу набагато ефективнішою в порівнянні з традиційними засобами. З іншого боку, одночасне використання традиційних рекламних носіїв і Інтернет реклами дозволяє забезпечити максимальний обхват цільової аудиторії і збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

У рекламній стратегії ТОВ «Фірма Карат» важливе місце мають посідати зв'язки з громадськістю. Створення та зміцнення позитивного іміджу ТОВ «Фірма Карат» через заходи, акції, зустрічі повинне стати основним завданням зв'язків із громадськістю.

Метою зв'язків з громадськістю є встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних інтересів або загальних уявлень і досягнення взаєморозуміння. Тому в сфері зв'язків з громадськістю дуже важливі постійні особисті контакти керівників і фахівців підприємства з представниками бізнес-кіл, державних органів, громадських організацій.

Слід проводити роботу з метою розширення кола ділових і суспільно-політичних заходів, проведених у ТОВ «Фірма Карат». Саме такого роду заходи допоможуть зміцнити імідж фірми.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ФІРМА КАРАТ»

3.1. Напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Фірма Карат»

Рекламна діяльність ТОВ «Фірма Карат» пов'язана з формуванням системи інтегрованих комунікаційної кампанії, спрямованих на мотивацію споживання певних комунікаційних продуктів (реклама, заходи зі стимулювання збуту) та формування позитивного іміджу компанії за рахунок комунікацій інституційних цінностей (PR, реклама). Якщо в першому випадку предметом комунікації є якісні характеристики комунікаційних послуг, то інституційні комунікації спрямовані на ознайомлення споживачів з торговою маркою, стимулювання довіри суспільства в цілому.

Розробимо пропозиції з удосконалення організації рекламної діяльності ТОВ «Фірма Карат». Оскільки комунікаційна політика ТОВ «Фірма Карат» підпорядкована маркетинговій стратегії, цілями маркетингової політики комунікацій ТОВ «Фірма Карат» залишаються:

- отримання лідируючих позицій на ринку м. Полтава та області;
- отримання більш широкої аудиторії клієнтів.

Як маркетингові цілі можна виділити:

- збільшення продажів товарів на 15%, порівняно з минулим роком;
- збільшити клієнтську базу на 10%, порівняно з минулим роком;
- збільшити продаж продукції через новостворений сайт підприємства.

До комунікаційних цілей підприємства можна віднести:

- інформування потенційних споживачів про продукцію;
- просування продукції;

– підвищення рівня лояльності до компанії.

Маркетингова служба ТОВ «Фірма Карат» займається стратегічним маркетингом, плануванням. Наведемо стратегічний план діяльності ТОВ «Фірма Карат» (табл. 3.1).

Після завершення всіх етапів маркетингового планування необхідно ще раз переконатися в можливості досягнення поставлених цілей і прийнятих стратегій, використовуючи такі оцінні критерії, як частка на ринку, обсяг продажів, витрати ресурсів, величина прибутку, і інші оцінки очікуваних результатів і імовірності їхнього досягнення.

Таблиця 3.1

Стратегічний план діяльності ТОВ «Фірма Карат» на 2020 рік

	Стратегічна мета	Показник	Конкретне значення
Фінанси: становище компанії з позиції інвесторів	Підвищення норми прибутку на капітал, до рівня вище середнього по галузі Забезпечення темпів зростання продажів, вищих за ринкові	Норма прибутку на капітал Приріст продажів	Не менше 20% Понад 10%
Маркетинг: становище компанії на ринку	Поліпшення співвідношення ціни і якості Становище пріоритетного постачальника	Оцінка клієнта Частка продажів постійним клієнтам	1-е місце з погляду не менше 50% клієнтів Понад 50%
Організація процесів для покращення показників діяльності	Вчасна реакція на потреби клієнта Розвиток регіонального ринку продажів	Кількість нових клієнтів у регіоні	Приріст 30% на рік
Персонал, навчання: з метою підвищення рівня кваліфікації персоналу, що чинить прямий вплив на ефективність діяльності	Підвищення задоволеності співробітників	Індекс задоволеності співробітників Кількість пропозицій з поліпшення на одного співробітника	Більше 80% Більше 20 пропозицій на людину

У табл. 3.2 перевіримо складений стратегічний план управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Фірма Карат».

Таблиця 3.2

Перевірка стратегічного плану управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Фірма Карат»

№	Критерій	Перевірочне питання
1	2	3
1	Доцільність	Чи надає план реальну і стійку перевагу?
2	Обґрунтованість	Чи є припущення, покладені в основу плану, реалістичними; яка якість вихідної інформації?
3	Здійснюваність	Чи є необхідні ресурси й орієнтація на успіх?
4	Погодженість	Чи погоджені елементи плану між собою і чи відповідають вони характеристикам зовнішнього і внутрішнього середовища?
5	Уразливість	Який рівень ризику і які фактори визначають успіх чи поразку?
6	Гнучкість	Наскільки організація пов'язана у своїх рішеннях? Чи може вона їх відстрочити, скоротити зобов'язання, змінити цілі і стратегії?
7	Ефективність	Яка реальна фінансово-економічна привабливість плану? Чи сумісна вона з пріоритетними цілями організації?

Очевидно, що процес планування маркетингу, як і будь-який процес прийняття рішень, носить ітеративний характер і може зажадати повернутися до початкових етапів планування.

Далі для кожного кварталу розробляємо перелік заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Засоби удосконалення системи маркетингових комунікацій
ТОВ «Фірма Карат» на 2020 рік

№	Функції маркетингу	План на квартал	Засоби досягнення
1	Товарна політика	Розширити асортимент	Провести аналіз реклами конкурентів, обдзвонити конкурентів, визначити строки, в які виконуються замовлення конкурентами, ціни Підготувати звіт щодо потенційного попиту на новий товар

Продовження таблиці 3.3

2	Цінова політика	Утримувати сегмент середніх цін	Проводити раз на місяць моніторинг цін конкурентів, порівнювати свої ціни, перевіряти – чи ми в тому сегменті. Коригувати ціни Розрахувати можливість проведення акції зі знижками (економічну доцільність цього заходу – скільки додаткових споживачів можна привабити і чи окупить це витрати на проведення акції і надання знижок)
3	Збут	Збільшення обсягів продажу	Використання елементів прямого маркетингу. Відбір покупців із інформаційної бази – повторні продзвони. Збільшити контроль за якістю надання послуг та обслуговування клієнтів
4	Комунікації	Дослідити ефективність витрат на рекламу	Скласти бюджет Відслідковувати всіх споживачів, виявляти джерело реклами, за яким вони звернулися Наприкінці місяця розрахувати показники ефективності різних видів реклами – вартість одного споживача, кількість споживачів на 1 тис. грн. витрат на рекламі та ін.

Наприкінці кожного кварталу директор має проводити нараду, де необхідно контролювати виконання окремими посадами зазначених вище планів. Якщо в процесі контролю виявиться, що якісь показники були занижені – наприклад, темп росту продажів, то річний план можна підкоригувати в бік збільшення. Якщо ж плани не виконувалися – потрібно знайти причину (погане виконання чи завищені цілі).

Отже, маючи короткий опис напрямків самого високого рівня, можна приступити до розробки стратегічної карти, яка зробить зрозумілими стратегічні цілі і завдання, а також шляхи їх досягнення і розширення.

Стратегічна карта поділена на чотири складові:

- фінансову;
- клієнтську;
- складову внутрішніх процесів.

Фінансова складова (рис. 3.2) є кінцевою ціллю для підприємства, яка намагається отримати максимально можливі прибутки.



Рис. 3.2. Фінансова складова управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Фірма Карат»

Отже, визначені стратегічні цілі:

- отримати доходи від існуючих продуктів і клієнтів – розширити бізнес з наявними клієнтами;
- отримати доходи від нових продуктів і клієнтів – розширити клієнтську базу;
- максимізувати ефективність використання активів;
- скоротити постійні і змінні витрати.

При формулюванні клієнтської складової стратегічної карти (рис. 3.3) визначаємо цільові сегменти споживчого ринку, в яких конкурує ТОВ «Фірма Карат» і показники результатів діяльності як наслідок правильно сформульованої і реалізованої стратегії: задоволеність клієнтів; збереження клієнтської бази; розширення клієнтської бази; прибутковість клієнта.

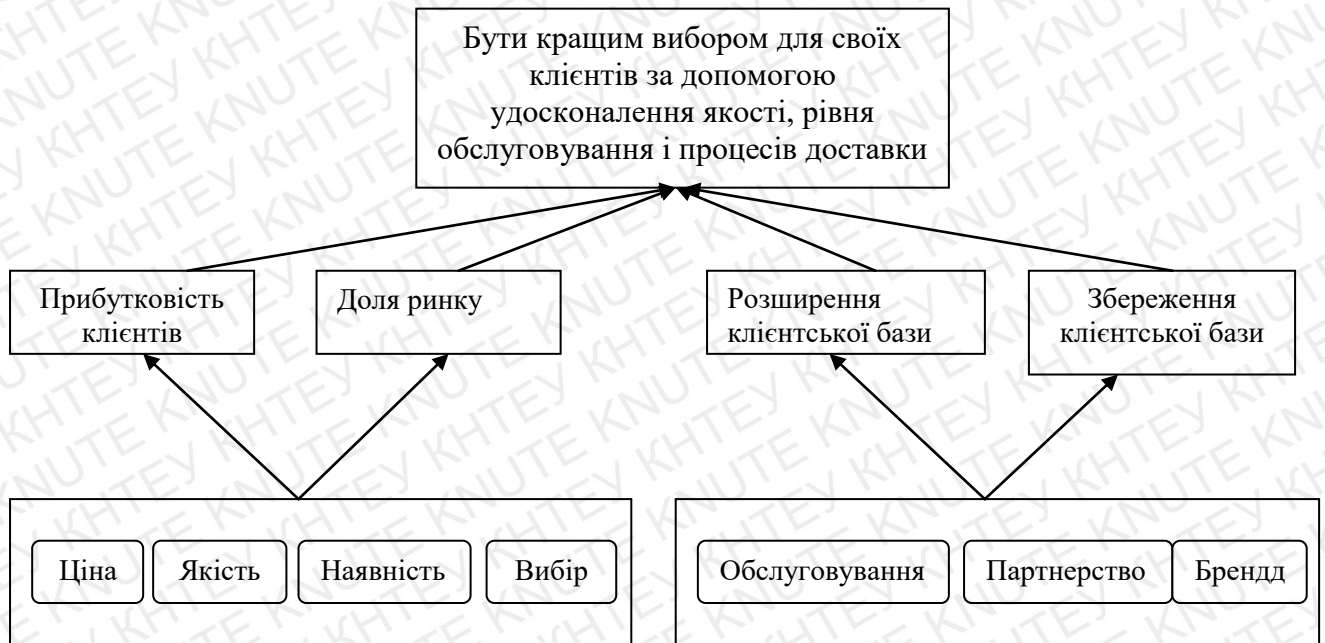


Рис. 3.3. Клієнтська складова управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Фірма Карат»

Стратегія ТОВ «Фірма Карат» повинна показати специфічні сегменти споживчого ринку, які підприємство намагається розширити і зробити більш прибутковими.

Цілі клієнтської складової:

- краща ціна;
- лідерство товарів;
- повне клієнтське рішення.

В якості показників для клієнтської складової визначені: збереження клієнтської бази; доля ринку; розширення клієнтської бази; прибутковість підприємства.

Завдання складових – внутрішніх бізнес-процесів, навчання і розвитку – формулюють, яким чином потрібно реалізувати вибрану стратегію (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Внутрішня складова управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Фірма Карат»

Внутрішня складова відповідає за два життєво важливих компонента стратегії:

- розробку і надання клієнту пропозиції;
- удосконалення процесів і скорочення витрат як засобу підвищення продуктивності в фінансовій складовій.

Класифікуємо можливі внутрішні процеси на чотири групи:

- процес управління виробництвом;
- процес управління клієнтами;
- інноваційні процеси;

- законодавчі і соціальні процеси.

Управління збутом – це основний повсякденний процес, за допомогою якого підприємство реалізує товар клієнтам.

В даному процесі виділені наступні напрямки:

- покращення системи планування і управління запасами;
- підвищення якості товарів.

Процес управління клієнтами: управління споживачами розширює і поглиблює взаємовідносини з цільовими групами клієнтів. Виділяємо два компонента цього процесу:

- покращення системи товарного планування і управління запасами;
- чітке дотримання замовлень клієнтів.

Інновації означають виведення і розвиток нових товарів, процесів і послуг, які часто допомагають проникненню підприємства на нові ринки і завоювання нових сегментів споживчого ринку.

Підсумовуючи вище проведене дослідження місця стратегії у системі планування рекламної діяльності на підприємстві, варто дійти висновку, що діяльність підприємства ТОВ «Фірма Карат» потребує інтегрування креативної стратегії у свою ринкову діяльність. Креативна стратегія – це планування облікових записів, стратегії облікового запису, розробки креативної концепції, вибір правильних медіа-каналів, пов'язаних з необхідністю оцінювання ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції від окремих звернень.

3.2. Розроблення креативної стратегії підприємства ТОВ «Фірма Карат»

Можна погодитися з фахівцями, що аналогічно до того, як комунікаційний маркетинг ставить за мету інформування потенційних і реальних клієнтів про унікальні атрибути комунікаційних послуг, так і маркетинг продукту ставить має за ціль довести до споживача особливі властивості товару. Основою ж маркетингової стратегії будь-якої компанії є дослідження потреб споживачів продуктів – клієнтів. Схема прийняття рішення споживачами щодо купівлі товару виглядає таким чином: усвідомлення проблеми – пошук інформації – оцінка варіантів – рішення про придбання – реакція на продукт. На нашу думку, комунікаційна реклама має якісний вплив на споживача на всіх етапах процесу прийняття рішення про покупку. Реклама має неабиякий вплив на зростання популярності та підвищення лояльності до торгової марки компанії виробника.

Пропонуємо розглянути процес розробки довготривалої креативної стратегії для ТОВ «Фірма Карат». Серед медіа-каналів було вирішено обрати: Інтернет, друковану рекламу, стимулювання збуту. Так, виходячи з витрат на рекламний бюджет, ефективніше використовувати всі зазначені медіа-канали.

У практичній діяльності для розрахунку загального бюджету просування товарів і послуг використовують зазвичай чотири методи:

- 1) виходячи з можливостей компанії;
- 2) як відсоток від продажів;
- 3) виходячи з рівня витрат конкурентів;
- 4) виходячи з цілей та завдань, переслідуваних програмою просування.

Разом із тим, враховуючи специфіку розробки програми просування для підприємства «Фірма Карат», найбільш доцільним є використання методу «виходячи з можливостей компанії».

Реклама в Інтернеті – це засоби просування послуг через Інтернет. Майже всі великі компанії мають Інтернет-сайти. Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним з ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет.

Величезна конкуренція ринку реклами в мережі є найпереконливішим доказом того, що реклама підприємства в Інтернеті дає відчутні результати за мінімальної вартості. Перевага інтернет-реклами полягає в тому, що її може собі дозволити фірма будь-якого рівня, незалежно від спеціалізації, розміру, географічного розташування. Інтернет надає багато інструментів для дії на цільову аудиторію рекламодавця.

Серед них необхідно відзначити: корпоративні web-сайти (промо-сайти, сайти-візитки, сайти-вітрини), банерну рекламу, контекстну рекламу пошукову оптимізацію, рекламу в соціальних мережах.

Успішний веб-сайт повинен мати такі атрибути як: новини; пошукова система, або карта сайту; можливість відправлення електронного повідомлення; інформаційна безпека; надання посилань; збереження конфіденційності інформації; контакти організації.

У додатках (Додаток А) знаходяться розроблені нами макети зовнішнього вигляду сайту ТОВ «Фірма Карат». Дизайн сайту розроблений у сучасному стилі із використанням стильних фото, привабливих шрифтів та із присутністю у стилістиці мінімалізму. Також на сайті можна розміщати не лише фото продукції, а й їхні ціни, аби потенційному споживачеві було легше орієнтуватися. Наявність промосайту збільшить можливості щодо використання інструментів інтернет-маркетингу (банерна та контекстна реклама, пошукова оптимізація).

Бізнес в Інтернеті характеризується трьома головними рисами: по-перше, ключові види економічної діяльності мають глобальний характер; по-друге, основними джерелами продуктивності й конкурентоспроможності є нові ідеї, нові знання й обробка інформації; по-третє, в основі цієї структури лежать мережеві фінансові потоки.

Для втілення медіа стратегії ТОВ «Фірма Карат» в життя необхідно також визначити обов'язкову інформацію, яка має бути сконцентрована в медіа брифі. Без розуміння того, що саме необхідно викласти в медіа брифі, а також повного викладення такої інформації часто неможливо порозумітися з медійним агентством. І хоча не існує правил написання такого документу, для полегшення цього процесу пропонуємо структуру медіа брифу ТОВ «Фірма Карат» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Зразок медіа брифу ТОВ «Фірма Карат»

Клієнт	Бренд	Відповідальний	Дата 01.02.2020
ТОВ «Фірма Карат»	Загальне	Іванов Р.Б.	
Найменування робіт			
Надання медіапропозиції до розміщення реклами ТОВ «Фірма Карат» на ТБ на 2020 р			
Бренд	Цільова аудиторія	Медіа ціль	Коментарі
Продукт 1	Чоловіки-Жінки (50/50), 20-49, ключова 25-35, дохід середній і вище за середнє	Max Reach 3+	Підтримка
Продукт 2	Чоловіки-Жінки (50/50), 20-49, ключова 25-35, дохід середній і вище за середнє	1 flight – max Reach 1+, 2 flight – max AV frequency	1 хвиля висновок на укр. ринок, 2 – підтримка
Продукт 3	Родини 25-45, з дітьми 8-15, середній дохід	Max Reach 3+	
Продукт 4	Родини 25-45, з дітьми 8-15, середній дохід	1 flight – max Reach 1+, 2 flight – max AV frequency	Підтримуюча реклама

Далі відбувається розробка варіантів медіапланів, безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв за допомогою універсальних або спеціальних медіапоказників ЗМІ.

Наведемо витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності фірми в мережі Інтернет в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет медіа-стратегії у мережі Інтернет для ТОВ «Фірма Карат» у 2020 році

№	Пропозиція	Вартість (грн.)	Періодичність
1	Створення сайту	100000	одноразово
2	Редизайн	50000	одноразово
3	Покращення юзабіліті сайту	15000	Одноразово
4	Розробка форми автоматичного замовлення з сайту	35000	одноразово
5	Пропозиції щодо роботи з контентом та засобами комунікацій	3500	щомісяця
6	Розробка банерів	1500	щомісяця

Отже, одноразово планується витратити в першому кварталі 200000 грн. на створення сайту. Далі щомісячні витрати складатимуть 60000 грн.

Далі складемо медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «Фірма Карат» у 2020 році (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «Фірма Карат» на 2020 рік

Інструменти	Таргетинг	Покази				Бюджет грн
		І кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Google Display Network (GDN)	Всі сайти мережі (25+)	35000	30000	33000	46000	21000
Контекстна реклама	За ключовими словами	4500	4500	4000	4500	12000
Поведінковий таргетинг	Маркетологи, рекламисти	9100	8500	9000	8500	15000

Продовження таблиці 3.6.

Ремаркетинг	Всі хто клікнув на банер	37000	30000	32 000	45000	12000
Кількість показів		85600	73000	78000	104000	60000

Як бачимо, на просування продукції ТОВ «Фірма Карат» в інтернеті планується витратити 65000 грн.

Щодо креативних матеріалів, які будуть використовуватися для просування ТОВ «Фірма Карат» в мережі Інтернет: було вирішено зробити акцент на ядрі нашої цільової аудиторії – жінки віком 20-49. Тому і креативи повинні відповідати смакам обраної аудиторії. У додатках наведена серія макетів, які ми розробили для ТОВ «Фірма Карат» (Додаток Б). При розробці креативів ми відштовхувалися від вподобань цільової аудиторії, а також від позиціонування даного підприємства. Тобто спеціально були обрані зображення, які б змогли зачепити увагу наших потенційних споживачів. Також був обраний нестандартний шрифт та теплий відтінок коричневого кольору, який може викликати асоціювання із хлібом, що є найважливішим елементом у нашому випадку. Ще у тексті присутня «гра слів»: «Не КАРАЙТе», великі літери яких складають назву нашого підприємства. Макети розроблені за стилем мінімалізму, та при цьому роблять акцент на потрібних речах.

Також одним із видів активності, який зможе зацікавити та, відповідно, призвести до зростання кількості продажів, може стати акція від ТОВ «Фірма Карат». Механіка акції проста, але ефективна: на сайті розмістити інформацію про, так званий, «пошук ідей», а саме – кожен бажаючий може розробити свій дизайн торта, вислати його фото на сайт ТОВ «Фірма Карат»,

а «торт-переможець» увійде до традиційного каталогу продукції підприємства, і буде вироблятися та продаватися разом із іншою продукцією.

Такі акції можна проводити посезонно: наприклад, може ще провести конкурс на випічку із особливим смаком, або хліб якоїсь незвичайної форми.

Подібні інтерактивності із споживачами будуть завжди тримати в тонусі зацікавленість та лояльність до бренду.

Важливим напрямком підвищення ефективності організації зв'язків з громадськістю на підприємстві ТОВ «Фірма Карат» вважається розробка нових засобів комунікацій із покупцями. Ми вважаємо за доцільне розробити і виготовити «портфель продавця», що повинен містити такі документи рекламно-інформаційного характеру:

- каталог продукції;
- прейскуранти компанії з відповідною характеристикою, що дасть змогу отримати загальне уявлення про товар;
- брошури, що містять корпоративні стандарти управління і продажів.

Нижче ми визначили концепцію, бюджет кожного документа і потрібні для його виготовлення ресурси.

Каталог зразків продукції повинен становити собою брошуру формату А5 (148x210 мм). Брошура повинна містити аркуші з усіма видами продукції ТОВ «Фірма Карат».

Прейскурант на товари – брошура формату А5, скріплена двома скобами. Він повинен містити перелік всіх товарів, загальну характеристику і власне таблицю з вартістю товару.

Брошури з технологічною і корпоративною інформацією – це внутрішні документи компанії. Вимоги до якості виконання і зовнішньому вигляду аналогічні вимогам до службових документів: формат А5, чорно-білий друк, скріплення скобами.

Таблиця 3.7

Бюджет безкоштовних брошур рекламно-інформаційного характеру
ТОВ «Фірма Карат» на 2020 рік, тис. грн.

Стаття витрат	Найменування документів			
	Каталог зразків продукції	Прейскурант товарів	Брошура з технологічною інформацією	Брошура з корпоративною інформацією
Дизайн і макетування	546,63	382,62	102,65	95,32
Додрукарська підготовка	680,96	510,8	10,12	8,23
Папір і матеріали	2 568,91	1163,61	56,32	48,93
Виготовлення	1 236,33	613,3	23,12	18,93
Упакування	86,32	46	0,00	0,00
Разом	5 119,15	2716,33	192,21	171,41
Наклад	1 000	2 500	100	100
Вартість 1 документа, грн.	5,12	1,08	1,92	1,71

Сукупні витрати на виготовлення безкоштовних буклетів складуть 8 199,10 грн.

У додатках представляємо розроблені нами макети брошури, каталогу та прейскуранту (Додаток В).

При розробці креативних матеріалів ми відштовхувалися від позиціонування підприємства: робили акцент на теплих кольорах, аби викликати у потенційного споживача асоціювання із затишком, рідним домом та домашньою випічкою; використовували приємний для очей шрифт, аби зображена інформація легше сприймалася; та використовували привабливі зображення продукції.

Заходи стимулювання збуту ТОВ «Фірма Карат» на 2020 рік показано в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

План-графік заходів щодо заходів стимулювання збуту ТОВ «Фірма Карат»
на 2020 рік

№	Заходи	Період
1	Знижка у відсотках до вартості товару	Раз у квартал
2	Дегустація товару	Періодично
3	Семплінг	Протягом року

Медіаплан заходів стимулювання збуту ТОВ «Фірма Карат» у 2020 році показано в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Медіаплан заходів стимулювання збуту ТОВ «Фірма Карат» на 2020 рік

Заходи	I кв	2 кв	3 кв	4 кв	Бюджет, грн
Знижка у відсотках до вартості товару	-	5%	5%	-	15050
Дегустація товару	-	+	+	-	6500
Семплінг	-	+	+	-	6250
Всього					27800

Тобто в 2020 році ТОВ «Фірма Карат» планує витратити 27800 грн. на заходи стимулювання збуту.

Були обрані активні періоди саме у 2-му та 3-му кварталі, бо зазвичай це є найефективніший час для проведення подібного роду заходів, і це позитивно відобразиться на наших поставлених цілях.

Тепер необхідно скласти річний медіа план (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Медіа-план ТОВ «Фірма Карат» на 2020 рік, тис. грн.

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вартість
Бюджет на пряму рекламу													
Стимулювання збуту	Знижка у відсотках до вартості товару – 15050 Дегустація товару – 6500 Семплінг – 6250											27800	
Друкована реклама	Каталог зразків продукції Прейскурант товарів Брошура з технологічною інформацією Брошура з корпоративною інформацією											8200	

	Вартість 8200 грн у місяць.	
Реклама в Інтернет	Створення сайту – 100000 грн, редизайн – 50000 грн., покращення юзабіліті сайту – 15000 грн Пропозиції щодо роботи з контентом та засобами комунікацій: 40 одиниць мережі інтернету (банери, стрічки новин, прямі посилання, копії активних сторінок) – Yahoo, Yandex, Meta, Google, Rambler, RBK, AltaVista, UkrNet, Вартість – 18000 грн на весь період. Youtube, вартість - 3000 грн на весь період. 2 роликів по 1 хв. Вартість 1 хв ролика 1500 грн Реклама на спеціалізованих Інтернет-виданнях. 8 подань по 1/2 web-стор. Вартість – 4800 грн на весь період Розміщення прямих посилань на сайтах партнерів. 55 посилань Вартість – 1100 грн на весь період	245000
Всього		281000

Продовження таблиці 3.10

Як бачимо, явно виявленої сезонності в розміщенні рекламних заходів ТОВ «Фірма Карат» не спостерігається. Усього заплановано на 2020 рік 281 тис. грн, що в 3 рази більше ніж в 2018 році. Це пов'язано зі значними затратами на створення сайту.

В якості поліпшення діяльності компанії на ринку хлібобулочних виробів були обрані такі медіа-канали як: Інтернет, друкована реклама, стимулювання збуту. Проведення рекламних заходів для підприємства «Фірма Карат» сприятиме підвищенню популярності фірми на ринку, а також стимулюватиме створення сприятливого іміджу підприємства ТОВ «Фірма Карат» і як наслідок – залучення більшої кількості клієнтів.

Також можемо окреслити очікувані кінцеві результати реалізації рекламних заходів для ТОВ «Фірма Карат»: збільшення числа обізнаних серед потенційних цільових груп громадськості про товари фірми; зміцнення зовнішнього позитивного іміджу в очах широких груп громадськості; зміцнення внутрішнього іміджу підприємства в очах співробітників; поліпшення ділової репутації; посилення лояльності клієнтів; збільшення кількості постійних клієнтів; залучення нових клієнтів; зростання інтересу до нової продукції серед потенційних клієнтів; збільшення обсягів реалізації та,

і як наслідок – прибутку.

Отже, будь-яке підприємство у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня свого моніторингу як зовнішніх, так і внутрішніх процесів, ТОВ «Фірма Карат» щороку покращує свою рекламну діяльність, використовуючи нові інструменти та методи. Нами було розглянуто план рекламних заходів для ТОВ «Фірма Карат». У результаті чого було виявлено, що рекламна діяльність ТОВ «Фірма Карат» ефективна, адже кількість нових клієнтів та кількість продажів після розробки рекламних заходів зростає, що сприятиме збільшенню прибутків цього підприємства.

ВИСНОВКИ

Успішне функціонування організацій безперечно залежить від зв'язків між окремими внутрішніми змінними, прямого та зворотного впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища, реалізації функцій управління. Це все не можливе без відповідних інформаційних потоків. Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування підприємства.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо дійти таких висновків.

1. Креативні стратегії – це планування облікових записів, стратегії облікового запису, розробки креативної концепції, ідеї та візуалізації. Все це створюється як ефективний інструмент для створення консенсусу (або, принаймні, спільного розуміння), для забезпечення чітких очікувань команди на роботу.

Креативна стратегія очевидна в кожній точці дотику бренда і може встановити тон для повідомлень, дизайну і маркетингу на довгі роки. Це вирішальне значення для зростання бізнесу і буде ефективним способом для будь-якого бренду досягти своїх намічених цілей і завдань.

2. При створенні креативної стратегії важливо, щоб усі її частини розроблялися не окремо, а узгоджено, оскільки результатом робіт повинен стати один проект – єдина рекламно-маркетингова кампанія, кожен елемент якої є продовженням спільної ідеї. Важливо зробити стратегію орієнтованою на споживача, зрозумілою йому, яка враховує всі нюанси бренду, що просувається. Вона повинна бути технічно доступною (надає можливість зручного поширення інформаційного повідомлення). Якщо стратегія обрана правильно, вона дозволяє наповнити бренд змістом, зробити його таким, що запам'ятовується, популярним, який приносить стабільний дохід.

3. ТОВ «Фірма Карат» – це виробниче підприємство, яке здійснює виробництво хліба та хлібобулочних виробів, а також займається виробництвом борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

4. Проаналізовано, що рекламний бюджет підприємства ТОВ «Фірма Карат» значно скоротився протягом 2017–2018 р. порівняно з 2016 роком, що пов'язано зі скороченням обсягів реалізації продукції компанії та відповідним зменшенням доходів компанії. В структурі реклами найбільша частка витрат – на рекламу в пресі та рекламні акції. Рекламні акції також показують тенденцію до зменшення протягом аналізованого періоду.

Бюджет реклами на підприємстві невеликий, витрачається з помірною ефективністю. Можна зробити висновки про наявність залежності між показниками витрат на рекламу та виручки від реалізації. У 2017 році при зменшенні обсягів реклами зменшились і обсяги виручки від реалізації. У 2018 році спостерігалася аналогічна ситуація.

5. Оскільки комунікаційна політика ТОВ «Фірма Карат» підпорядкована маркетинговій стратегії, цілями маркетингової політики комунікацій ТОВ «Фірма Карат» залишаються: отримання лідируючих позицій на ринку м. Полтава та області; отримання більш широкої аудиторії клієнтів.

Серед медіа-каналів було вирішено обрати: Інтернет, друковану рекламу, стимулювання збуту. Так, виходячи з витрат на рекламний бюджет, ефективніше використовувати всі зазначені медіа-канали.

Витрати на рекламу в Інтернеті будуть складати: одноразово планується витратити в першому кварталі 200000 грн. на створення сайту. Далі щомісячні витрати складатимуть 60000 грн. Сукупні витрати на виготовлення безкоштовних буклетів складуть 8 199,10 грн. Витрати на заходи стимулювання збуту в 2020 році ТОВ «Фірма Карат» будуть становити 27800 грн. на заходи стимулювання збуту. Всього заплановано на

2020 рік 281 тис. грн, що в 3 рази більше ніж в 2018 році. Це пов'язано з значними затратами на створення сайту.

6. Будь-яке підприємство у процесі реалізації своєї діяльності постійно розширює коло комунікаційних інструментів і стимулює підвищення обізнаності своїх потенційних клієнтів. За рахунок підвищення рівня свого моніторингу як зовнішніх, так і внутрішніх процесів, ТОВ «Фірма Карат» щороку покращує свою рекламну діяльність, використовуючи нові інструменти та методи. Нами було розглянуто план рекламних заходів для ТОВ «Фірма Карат». У результаті було виявлено, що рекламна діяльність ТОВ «Фірма Карат» ефективна, адже кількість нових клієнтів та кількість продажів після розробки рекламних заходів зростає, що сприятиме збільшенню прибутків цього підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Сер. Економіка та менеджмент. – 2012. – Вип. 9(1.1). – С. 36–41.
2. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 51–54.
3. Дикань О. В. Успішно налагоджені комунікації – успіх роботи підприємства / О. В. Дикань, О. Б. Баранова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 63. – С. 159–164.
4. Князь С.В. Креативний менеджмент: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2010. – 124 с.
5. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О. Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 1. – С. 67–71.
6. Креативная стратегия [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/89/>
7. Креативний менеджмент як підгрунття розвитку креативних працівників підприємства / О. В. Вартанова, І. В. Шестер // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2013. – № 2. – С. 30-34. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2013_2_6
8. Левитт Т. В Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Т. В. Левитт ; сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква ; пер. с англ. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001.

9. Новікова Л. В. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку / Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова // Бізнес Інформ. – 2018. – № 11. – С. 340–345.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : Зб. наук, праць. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 548–559.
11. Романов Т. В. Управління комунікаціями та шляхи подолання комунікаційних бар'єрів у проектах / Т. В. Романов, О.М. Чередниченко // Управління проектами та Розвиток виробництва : Зб. наук. пр. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. – № 3 (43). – С. 99–106.
12. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга / Е. В. Ромат. – Студцентр, 2008 – 608 с.
13. Романенко О. О. Маркетингові комунікації та їх взаємозв'язок з маркетинговою діяльністю підприємства / О. О. Романенко // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2010. – № 2. – С. 130–137.
14. Руда М. В. Міжнародні бізнес-комунікації в системі інформаційного забезпечення підприємства/ М. В. Руда, Н. Ю. Лев // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 769. – С. 182–189.
15. Савіцька Н. В. Управління креативним потенціалом підприємства: стратегія і тактика / Н. В. Савіцька, О. Л. Коломієць // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 727 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 143–149.
16. Тертичко Т. В. Теорії комунікацій в управлінні промисловими підприємствами: переваги та недоліки / Т. В. Тертичко // Бізнесінформ. – 2013. – № 7. – С. 368–372.
17. Туріянська М. М. Комунікації в системі управління знаннями / М. М. Туріянська // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 2. – С. 194–196.

18. Череп О. Г. Теоретичні засади сутності поняття «комунікації» підприємства машинобудування / О. Г. Череп, О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету. Сер. Економічні науки. – 2015. – № 1. – С. 34–41.

19. Харцій О. М. Розвиток креативного потенціалу у майбутніх менеджерів організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://disser.com.ua>

20. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г. О. Шкляєва, Н.В. Савіцька, О.Л. Коломієць // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1. – С. 509–515.

21. Шпак Н. О. Комунікаційний процес машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / Н. О. Шпак. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/8146/1/23.pdf>

22. Creative Strategy: The Five Foundations that Impact Business Growth. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/creative-strategy-the-five-foundations-that-impact-business-growth>

23. Carla Januska. What is creative strategy? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/what-creative-strategy-carla-januska/>

24. Everything You Need To Know About Your Creative Strategy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://coschedule.com/blog/creative-strategy/>

ДОДАТКИ

Додаток А. Приклади дизайну сайту для ТОВ «Фірма Карат»



Хліб та торти з духовки щодня



«Карат» - це найсвіжіша випічка щодня.
Аби відчувати затишок достатньо
придбати булочку в "Карат", і
найтепліші відчуття гарантовані!

«Карат» пропонує велику кількість
різноманітних хлібобулочних виробів
на будь-який смак.

Вернутись к редактированию

NEW



Набір «На будь-який смак»
50.00 грн.



Набір «Усе з маком»
50.00 грн.



Набір «Висівковий»
35.00 грн.

Вернутись к редактированию



Набір «На будь-який смак»
50.00 грн.



Набір «Усе з маком»
50.00 грн.



Набір «Висівковий»
35.00 грн.



Багет «Привабливий»
25.00 грн.



Набір «Для великої родини»
60.00 грн.



Булочки «Незабутні»
20.00 грн.

Вернутись к редактированию

Додаток Б. Креативні матеріали для розміщення в мережі Інтернет



Ще
шматочок і
все! Не
КАРАЙТЕ!



Ще шматочок
і все! Не
КАРАЙТЕ!



Ще шматочок
і все! Не
КАРАЙТЕ!

Додаток В. Брошура, каталог та прейскурант для ТОВ «Фірма Карат»



Завітай до нас!

+123 456 7890
ЛУБНИ, ПОЛТАВСЬКА ОБЛ.
ОЛЕКСАНДРІВСЬКА 154

WWW.CARAT.COM

Хліб та торти з
духовки щодня!
Ми
використовуємо
лише найкращі та
найсвіжіші
інгредієнти!

ТОВ
"Карат"

ДОМАШНЯ ВИПІЧКА
2005
ЛУБНИ

ТОВ "КАРАТ"

*Хліб та торти з
духовки щодня!*



ХЛІБ

Батон	\$20
Пшеничний багет	\$15.99
Банановий хліб	\$12.99
Бородинський	\$14.99
Український	\$16.99
Подовий	\$18.99
Січкач	\$15.99
Фірмовий	\$8.99
Студенський	\$9.99
Хліб "Мрія"	\$2.99
Сирний хліб	\$5.99

ТОРТИ

Вафельний із згущеним молоком	\$15.99
Фруктовий	\$12.99
Шоколадний	\$10.99
Карамельний	\$15.99
Вишневий	\$16.99
Яблучний	\$17.99



ТОВ "КАРАТ"

2005 | Лубни

ХЛІБ

Батон	\$1.50	Український	\$2.50
Пшеничний багет	\$1.70	Подовий	\$1.99
Бородинський	\$1.99	Січкар	\$1.50

СЕНДВІЧІ

Сендвіч із авокадо	\$1.30
Сендвіч із крем-сиром	\$1.70
Сендвіч із шинкою та сиром	\$1.00

ПИРІЖКИ

Пиріжок із картоплею	\$3.99
Пиріжок із капустою	\$4.99
Пиріжок із м'ясом	\$3.99
Пиріжок із яйцем	\$5.99

ТОРТИ

Торт вафельний із згущеним молоком	\$1.30
Торт шоколадний	\$1.30
Торт яблучний	\$1.30

ПИРОГИ

Пиріг із творогом	\$1.30
Пиріг із яблуками	\$1.50
Пиріг із грушею	\$1.50
Пиріг із шоколадом та горіхами	\$1.00