

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ПП «Вакант», м. Кривий Ріг)

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

Зеленської Катерини
Олексіївни

Науковий керівник
к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

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

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

Зеленська К.О.

**«РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ПП «Вакант», м. Кривий Ріг)

Сучасний стан економіки свідчить, що конкурентна боротьба на різних ринках товарів та послуг є дуже жорсткою. Аби вигідно вирізнитись серед конкурентів потрібно приділяти значну увагу рекламному забезпеченню формування бренду. У роботі розглянуто теоретичні аспекти рекламних засобів, які використовуються при формуванні бренду. Охарактеризовано конкурентне середовище ПП «Вакант». Проаналізовані основні рекламні комунікації, які застосовувались підприємством у 2019 році. Розроблена програма рекламування ПП «Вакант» (цілі, цільова аудиторія, рекламні засоби, рекламні макети), яка сприятиме формуванню бренду.

Ключові слова: реклама, бренд, рекламні засоби, програма рекламування.

ANOTATION

The current state of the economy shows that competition in different markets for goods and services is very fierce. In order to distinguish yourself from the competition, considerable attention should be paid to brand promotion. The theoretical aspects of advertising tools used in branding are considered. The competitive environment of PE "Vacant" is characterized. The main advertising communications used by the company in 2019 are analyzed. A program of advertising of PE «Vacant» (goals, target audience, advertising means, advertising models) was developed, which will help to develop the brand.

Keywords: advertising, brand, advertising tools, advertising program.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПП «ВАКАНТ»	12
2.1. Конкурентне середовище ПП «Вакант»	12
2.2. Аналіз рекламного забезпечення формування бренду ПП «Вакант».....	21
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПП «ВАКАНТ»	29
3.1. Розробка програми рекламування ПП «Вакант»	29
3.2. Розробка рекламних інструментів для просування ПП «Вакант» в середовищі Інтернет	38
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Існування сучасних торговельних підприємств потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, які відбуваються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати маркетинг. На підприємствах необхідно вирішувати широке коло завдань, пов'язаних із стратегічними змінами і оновленням, розробляти альтернативні стратегії розвитку і забезпечення конкурентоздатного господарювання. Одночасно необхідно вирішувати проблеми управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства в довгостроковій і короткостроковій перспективі.

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

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

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

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

С., Заруба В. Я., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Лук'янець Т., Почепцов Г. Г., Приймак Т., Ромат Є. В., Брискін В. В. і багатьох інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламного забезпечення для формування бренду ПП «Вакант»

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретичні питання до рекламного забезпечення формування бренду;
- охарактеризувати конкурентне середовища ПП «Вакант»;
- виявити особливості рекламного забезпечення формування бренду ПП «Вакант»;
- розробити програми рекламування ПП «Вакант»;
- розробка рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес рекламного забезпечення формування бренду ПП «Вакант».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів процес рекламного забезпечення формування бренду ПП «Вакант».

Методика дослідження. Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи є положення теорії маркетингових комунікацій, дослідження вітчизняних і західних авторів у галузі рекламно-комунікаційної діяльності. У ході написання роботи використані наступні методи дослідження: теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації планування комунікаційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі; при узагальненні сутності комунікаційної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний метод; для оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства застосовано системний аналіз. Інформаційною базою дослідження є наукова

література яка стосується теми даної роботи, внутрішня звітність підприємства, а також Інтернет ресурси.

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

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Рекламне позиціонування займає мало не головну роль в створенні рекламної кампанії. Позиціонування – це підхід до розробки рекламних кампаній і рекламних звернень, при якому головна увага приділяється тому, як товар співвідноситься з товарами конкурентів у сприйнятті споживача, яке місце в його розумовій класифікації він займає [58].

Райс і Траут прийшли до висновку, що "позиціонування починається з продукту, з шматочка товару, сервісу, компанії, установи і навіть персони ...". З їх точки зору позиціонування це не те, що зроблено в продукті і сервісі, але те, що зроблено в голові потенційного покупця. Котлер стверджує, що "позиціонування - це процес створення компанією послуг/товару та іміджу, що базується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів/послуг" [8, с. 176]. Досить цікавим є визначення Арнотта: "позиціонування - цей обдуманий, активний і повторюваний процес визначення, виміру, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу" [26]. Амблер визначає позиціонування як мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога більш вигідно відрізнялася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики. Для проведення позиціонування потрібно сформулювати чітке поняття про цільову аудиторію. Чим з більшою точністю маркетолог визначає цільову аудиторію, тим вища ймовірність того, що йому вдасться прояснити дійсні потреби споживачів і позиціонування марок конкурентів. Останнє визначення, яке здається досить повним, належить перу Девіда Ейкера: "позиціонування - це процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія або бренд по відношенню до конкурентів" [35].

Щоб вибрати вдалу концепцію позиціонування, необхідно створити і просувати далі таку концепцію, яка чимось відрізнятиметься від конкурентів, а в чомусь буде краще їх. Можна виділити такі альтернативні типи позиціонування:

- позиціонування на базі цільової споживчої ніші, цільових споживачів продукту;
- позиціонування на основі головних (суттєвих) властивостей конкретного продукту;
- позиціонування на основі ключових вигод/переваг, пропонованих товаром;
- позиціонування на базі споживчих переваг щодо «ідеальної марки» продукту;
- позиціонування на основі ситуації споживання (особливі ситуації або вигоди в ситуаціях);
- позиціонування на основі особливого способу вживання товару;
- позиціонування на основі відмінних рис по відношенню до певного товару-конкуренту;
- позиціонування на базі розриву з певною категорією товарів;
- позиціонування на основі асоціації, що виникає у цільових споживачів від продукту;
- позиціонування на основі здатності вирішувати певні проблеми споживачів [59].

Результатом комплексного маркетингового аналізу товару, споживача, ринку, уточнення позиціонування повинен з'явитися вибір стратегії маркетингу або ринкової стратегії.

Ринкова стратегія підприємства розглядається і залежить від: позиції підприємства, його характерних рис, потреб і можливостей, і позиції ринку, його ємності, ступені насиченості, стану конкуренції, імовірності появи товарів-аналогів і товарів-замінників і т.п. Перевага тієї або іншої позиції приводить або до маркетингу, орієнтованого на продукт, або до маркетингу, орієнтованого на споживача.

Маркетинг реалізується в єдності трьох моментів – минулого, сьогодення й майбутнього. Його не можна розглядати як знаряддя розв'язку негайних завдань, навпаки, це засіб спостереження за підприємством, його поточною й перспективною організацією.

Комерційна діяльність підприємницьких структур починається із всебічного й глибокого аналізу ринку і його можливостей. Здійснюється це шляхом проведення сегментації ринку, тобто розподілу його на частини (сегменти) з урахуванням певних особливостей споживачів.

Після визначення структури ринку підприємницькі структури обирають ту або іншу стратегію. Якщо всі сегменти ринку мають однакові риси, то використовується масовий (недиференційований) маркетинг, тобто ухвалюється рішення випустити однотипну продукцію. Диференційований маркетинг ухвалюється тоді, коли підприємство орієнтується на кілька сегментів ринку. Тоді для кожного сегмента ринку передбачається випуск відповідного товару.

І найголовніше надалі підприємство проводить позиціонування товару на ринку. Воно з'ясовує відповідність свого товару вимогам споживачів, а також його позицію в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів і обирає вид маркетингу, який буде використовуватися в тому або іншому випадку. Так, якщо попит на товар або послугу значно перевищує рівень виробничих можливостей, товарні ресурси, то з метою перемикавання попиту на інші товари або послуги застосовують демаркетинг, тобто за допомогою демаркетингової стратегії, підвищуючи ціни на товари й послуги, припиняється стимулювання його продажу й у такий спосіб впливають на споживачів та на їх купівельну спроможність.

Проблема полягає у визначенні спонукань споживачів, які купують і залишаються прихильниками – одного постачальника послуги, а не інших. Без знання, які відмінні риси послуги особливо цікавлять споживача, менеджерам проблематично розробити найкращу конкурентну стратегію для їх підприємства та його продуктів і ще складніше оцінити подальшу роль послуги на ринку.

У середовищі сильної конкуренції існує ризик, а споживачі будуть відчувати маленьку різницю між конкурентними альтернативами, і тому їх вибір буде ґрунтуватися на тому, яке підприємство запропонує найбільш низьку ціну. Стратегія позиціонування займається створенням і підтримкою відчутних відмінностей, які будуть помічені і оцінені клієнтом, з яким підприємство хотіло довгостроково співпрацювати [54].

Успішне позиціонування вимагає від менеджерів розуміння, як уподобань їхніх цільових клієнтів, так і характеристик пропозицій конкурентів. Сутність позиціонування в наступних чотирьох принципах :

- підприємство має сформулювати ставлення у свідомості своїх цільових споживачів;
- ставлення має бути однозначним, що надає одну просту і постійну ідею;
- ставлення має виділяти підприємство серед конкурентів;
- підприємство не може бути всім для всіх – воно повинно сконцентрувати свої зусилля.

Позиціонування відіграє основну роль у ринковій стратегії, оскільки з'єднує аналіз ринку і аналіз конкуренції у внутрішньому корпоративному аналізі. Розвиток стратегії позиціонування може відбуватися на кількох рівнях, в залежності від природи бізнесу як такого. Особливо важливо, щоб існувало сталість між позиціями, утримуваними різними послугами, запропонованими на одній і тій же території, тому що імідж однієї може передатися іншим. Конкурентна стратегія часто вузько зосереджена на прямих конкурентів - підприємства пропонують споживачам одні й ті ж вигоди від своїх послуг (наприклад, у випадку з компаніями прямих продажів, інша компанія пропонує такі ж продукти). Однак також може існувати серйозна небезпека з боку непрямих конкурентів, які пропонують споживачам інший спосіб досягнення тієї ж користі. Дослідження та аналіз, які є базою розвитку ефективної стратегії позиціонування, розроблені для того, щоб вказати як на можливості, так і на погрози фірми на конкурентному ринку.

Базовими етапами виявлення підходящої ринкової позиції та розвитку стратегії для її досягнення є аналіз ринку, внутрішній корпоративний аналіз і конкурентний аналіз. Аналіз ринку необхідний для того, щоб визначити такі фактори як загальний рівень і тенденцію попиту, а також географічне положення цього попиту. Збільшується або зменшується попит на переваги, пропоновані цим типом послуги? Чи існують регіональні або інтернаціональні відмінності на рівні попиту? Необхідно враховувати альтернативні шляхи сегментації ринку і проводити оцінку розміру і потенціалу різних сегментів ринку. Можливо, буде необхідно проведення дослідження для того, щоб краще зрозуміти не тільки потреби і переваги споживачів у рамках кожного окремого сегмента, а й те, як кожен сприймає конкуренцію.

Внутрішній корпоративний аналіз вимагає, щоб підприємство виявило свої ресурси (фінансові, трудові, ноу-хау, матеріальну власність), будь-які обмеження, стримуючі фактори, цінності і цілі свого менеджменту. Використовуючи висновки цього аналізу, підприємство має бути в змозі вибрати певне число цільових ринкових сегментів, які воно хоче і може обслуговувати за допомогою нових або існуючих послуг.

Конкурентний аналіз, виявлення та аналіз конкурентів, дає відчуття їх сильні і слабкі сторони, які в свою чергу, можуть запропонувати можливості для зміни. Співвідношення цих висновків з внутрішнім корпоративним аналізом повинно в результаті показати, які переваги необхідно дати кожному цільовому сегменту ринку. Цей аналіз повинен брати до уваги як пряму, так і непряму конкуренцію [53].

Результат інтеграції цих трьох форм аналізу - це позиція, яка формулює бажане положення підприємства на ринку і кожної послуги, яку воно надає. Маркетологи повинні бути в змозі розробити конкретний план дій. Ціна впровадження цього плану повинна, звичайно ж, співвідноситися з очікуваною віддачею.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПП «ВАКАНТ»

2.1. Характеристика конкурентного середовища ПП «Вакант»

Згідно з результатами щомісячного аналітичного дослідження «Огляд розвитку будівельної галузі України» від РАУ, в червні 2018 року український ринок будівельних матеріалів знизився на 1% в порівнянні з травнем 2018, а ринок будівельних робіт зріс на + 12%. За результатами 6 міс. 2018 український ринок будівництва виріс на + 2,8%, а ринок будматеріалів знизився на -8,3% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року. Загальна тенденція ринку – фаза уповільнення зростання ринку будіндустрії України і перехід в фазу насичення. Обсяг виконаних будівельних робіт за січень-червень 2018 склав 48,03 млрд. грн. (2,8)% до 2017, за рахунок: (-2,3)% житлове будівництво; (0,0)% комерційне будівництво; (7,5)% інфраструктурне будівництво (тут і далі без урахування статистики по Криму і зони АТО). Як повідомляло агентство РАУ раніше, обсяг виконаних будівельних робіт за 2017 рік склав 101 млрд. грн. (20,9)% до 2016, за рахунок: (11,7)% житлове будівництво; (20,2)% комерційне будівництво; (26,3)% інфраструктурне будівництво. Індекси наведені в порівнянних цінах [61].

У червні 2018 року обсяг збуту будівельних матеріалів на ринку України склав 3,74 млн.т (-1% до травня 2018). Вироблено 3,68 млн. т. (+ 1% до травня 2018). За січень-червень 2018 обсяг реалізації склав (-8,3)% до аналогічного періоду минулого року. Аналіз ринку будівельних матеріалів за 22 основними сегментами показав розкид динаміки від (-17%) до (+ 22%), при цьому, 43% сегментів показали позитивну динаміку (на початку 2017 року частка зростаючих сегментів становила 95%). Як зазначалося раніше агентством РАУ, за січень-грудень 2017 року обсяг реалізації склав (+ 10,4%) до аналогічного періоду 2016 року. Індекс динаміки ринку

будівельних матеріалів розраховується на основі 10 товарних груп – цемент, товарний бетон, ЗБВ і ЗБК, фігурні елементи мощення, металоконструкції, сендвіч-панелі, світлопрозорі конструкції, керамічна цегла, газоблоки, силікатна цегла [61].

За результатами 2018 року очікується, що реальне зростання ринку будіндустрії буде в діапазоні (-5% ... + 5%). Основні тренди 2-ї пол. 2018 року [61] зниження активності в сегменті нового будівництва, підвищення активності в сегменті «реконструкція» і «ремонт», посилення конкурентної боротьби в житловому будівництві, в т.ч. і через активне застосування операторами інтеграційних бізнес-стратегій розвитку [61].

За 3 міс. 2019 український ринок будівництва виріс на + 24%, а ринок будматеріалів – на + 16% в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року. Загальна тенденція ринку – фаза активізації зростання ринку будіндустрії України та, за попереднім прогнозом, перехід в новий цикл зростання. Обсяг виконаних будівельних робіт за січень-березень 2019 склав 26,51 млрд грн (+24,3)% до 2018, за рахунок: (-8,2)% житлове будівництво; (33,0)% комерційне та соціальне будівництво; (45,2)% інфраструктурне будівництво (тут і далі без урахування статистики по Криму і зони АТО) [62].

Як повідомляло агентство РАУ раніше, обсяг виконаних будівельних робіт за 2018 рік склав 136 млрд грн. (+4,4)% до 2017, за рахунок: (-1,6)% житлове будівництво; (+1,2)% комерційне та соціальне будівництво; (+9)% інфраструктурне будівництво. У березні 2019 року обсяг збуту будівельних матеріалів на ринку України склав 3,02 млн т (41,7% до лютого 2019). Вироблено 2,94 млн т (34,4% до лютого 2019). За січень-березень 2019 обсяг реалізації склав (+16,5)% до аналогічного періоду минулого року. На 2019 рік аналітики РАУ прогнозують приріст індексу будівельної продукції на рівні + 17%. Однак, якщо сповільняться реформи, в першу чергу, які стосуються інструментів щодо зниження «рівня корупції», а також реформи «судової системи», то у 2020 році варто очікувати падіння індексу будівельної продукції на -5% [62].

На протязі останніх років спостерігається позитивна динаміка загальних показників будівництва, внаслідок поступових ринкових перетворень. Важлива роль, яка відведена будівництву, вимагає ретельного його забезпечення всіма необхідними ресурсами: людськими, матеріальними, енергетичними, інформаційними. Таким чином, постає необхідність в оптимальному взаєморозвитку пов'язаних галузей та підгалузей без яких уявити процес будівництва неможливо, однією з яких є ринок будівельних матеріалів.

В Україні основна кількість будівельних супермаркетів працюють сьогодні у двох форматах – Professional й DIY. Професіонали воліють закуповувати в магазинах-складах, де можна досить швидко придбати весь комплекс необхідних матеріалів. Даний сегмент займає 20-30% столичного ринку. Головними гравцями ринку роздрібної торгівлі, націленої на задоволення потреб населення, сьогодні стають супер- і гіпермаркети. Розширюється формат торгівлі, широко розповсюджений у Європі й відомий під аббревіатурою DIY (Do it yourself – «Зроби сам»). Супер- і гіпермаркети орієнтуються на фізичних осіб і невеликі бригади будівельників (25% роздрібних продажів будматеріалів). Подібні магазини в першу чергу відрізняє більша площа (від 5 до 15 тис. мкв.) і різноманітний асортимент продукції.

Крім магазинів, де можна купити для ремонту практично все, на ринку є спеціалізовані магазини площею 500-1000 мкв., які пропонують розширені асортименти по тій або іншій товарній групі (покриття для підлоги, кераміка, сантехніка, інструменти, освітлювальне встаткування й ін.). Ці магазини позиціонують себе як «магазини-салони». Ціни на товари тут зазвичай вище, ніж у супермаркетах, однак в асортименті можуть бути ексклюзивні пропозиції [3].

Сьогодні більша частина гіпермаркетів DIY відкривається на окраїнах міста, однак, практично відсутня конкуренція в безпосередній близькості до центру. Новою тенденцією розвитку ринку DIY в Україні можна вважати поширення формату невеликих багатопрофільних магазинів, розташованих у районах активного

житлового будівництва (так звані «магазини біля будинку»). Вони пропонують широкий вибір різних товарних груп і користуються незмінною популярністю в покупців. Саме до таких підприємств відноситься ПП «Вакант».

Головний офіс ПП «Вакант» розташовано у Дніпропетровській обл., м. Кривий Ріг, вул. Каховська, 82а. Основними галузями, де здійснює свою діяльність підприємство, є будівництво, зокрема будівництво будівель, оптова торгівля несільськогосподарських продуктами, оптова торгівля будівельними матеріалами.

Види діяльності ПП «Вакант»:

- 41.20 – будівництво житлових та нежитлових будівель;
- 43.29 – інші будівельно-монтажні роботи;
- 43.91 – покрівельні роботи;
- 43.99 – інші спеціалізовані будівельні роботи;
- 46.73 – оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
- 49.41 – вантажний автомобільний транспорт;
- 33.12 – ремонт та технічне обслуговування машин та обладнання промислового призначення.

Логотип ПП «Вакант» подано на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ПП «Вакант»

Покупців товарів ПП «Вакант» можна розділити на три групи:

- Корпоративні – це організації, які закупають будівельні товари у великих обсягах і співпрацюють на довгій основі, які в подальшому використовують при виробництві інших товарів або послуг, що поставляються іншим споживачам.

- Посередники – є різновидом корпоративних споживачів, так як використовують придбаний товар для організації і здійснення бізнес-процесів з метою задоволення потреби в отриманні прибутку. В основному звертаються для придбання відсутньої позиції на їх складі.

Обсяг покупок варіюється в залежності від заявки покупців. Частота звернень низька.

- Індивідуальний споживач – окремі особи і домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання.

До корпоративних клієнтів можна віднести:

- бізнес-центри;
- будівельні компанії;
- великі та маленькі готелі;
- мережі ресторанів і кафе.

До посередників:

- електромонтажні компанії;
- дрібногуртові компанії;
- роздрібні магазини.

Індивідуальний споживач:

- ЖКГ;
- школи;
- університети;
- приватні особи.

Для дослідження ситуації, в якій перебуває підприємство, застосуємо «SWOT-аналіз» – (за першими літерами англійських слів *strength* – сила, *weakness* –

слабкість, *opportunities* – можливості та *threats* – загрози). Такий метод дослідження уможливорює виділення із значної кількості інформації найбільш значущих її компонентів: реальне становище підприємства на ринку, сильні та слабкі сторони, тобто реальні можливості підприємства та загрози його нормальній діяльності, що, у свою чергу, забезпечує достатньо вірогідне прогнозування майбутньої ситуації. Сильні та слабкі сторони підприємства, його потенційні можливості та погрози відображено у матриці SWOT у табл. 2.1

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ПП «ВАКАНТ»

Складові SWOT-аналізу	Можливості (О)	Загрози (Т)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості житлових площ в Україні 2. Підвищення зайнятості населення; 3. Підвищення економічної платоспроможності населення 4. Вимоги споживачів до сервісу в магазині 5. Розширення асортименту продукції
Сильні сторони (S)	SO - стратегії	ST - стратегії
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість та доступна ціна бензину 2. Широкий асортимент товарів в магазині 3. Висока якість обслуговування 4. Постійне проведення акцій 5. Добре налагоджена система логістики 6. База постійних постачальників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення постійних акцій та інших маркетингових заходів, для підвищення лояльності споживачів 2. Оптимізація збутової політики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія витіснення конкурентів за рахунок активного просування продукту 2. Стратегія залучення інвесторів 3. Одержання конкурентних переваг за рахунок високої якості та доступності цін на бензин порівнянні з іншими мережами

Продовження табл. 2.1

Слабкі сторони (W)	WO - стратегії	WT - стратегії
1. Достатньо сильна конкуренція	Вдосконалення цінової політики підприємства	Розробка індивідуальних цінових умов співпраці для окремо взятими постачальниками
2. Не достатньо кваліфікованих кадрів	Активізація рекламної діяльності	Проведення рекламних акцій, надання знижок
3. Відсутність точного планування		Розширення ринку збуту, входження на нові географічні ринки
4. Обмеженість площі магазину		
5. Наявність затримок у постачанні		
6. Не налагоджена послідовна цінова політика		

Можна виділити близько чотирьох основних конкурентів ПП «ВАКАНТ», які за рахунок добре побудованої маркетингової діяльності зміцнюють свої позиції на ринку будівельних матеріалів у м. Кривий Ріг. У табл. 2.2. наведено порівняльну характеристику ПП «Вакант» і підприємств-конкурентів за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика ПП «ВАКАНТ» та основних конкурентів за 10-ти бальною шкалою

Область порівняння	ПП «Вакант»	Конкуренти			
		ТОВ «Строй Капітал»	ТОВ «Модерн»	ТОВ «Феникс»	ТОВ «Стройка»
Місце положення	5	7	5	8	6
Ціни	8	5	7	5	7
Якість продукції	6	6	5	7	6
Сучасні технології і устаткування	6	6	5	8	7
Кваліфікація персоналу	8	7	6	8	6

Продовження табл. 2.2

Дотримання термінів постачання	7	6	7	7	7
Умови оплати і додаткові послуги	7	5	7	6	7
Рекламна підтримка	5	6	5	7	6
Імідж компанії	6	6	5	8	6
Всього балів	57	54	52	64	58

Як можна бачити з табл. 2.2 найбільш високий бал ПП «ВАКАНТ» має у таких позиціях: кваліфікація персоналу, ціни, дотримання термінів постачання, умови оплати і додаткові послуги. А от серед самих низьких оцінок опинилися такі характеристики, як рекламна підтримка та імідж підприємства. Але ж одним з ефективних методів просування своїх послуг в умовах конкуренції, що посилюється, – це вкладення в свій імідж, в свій бренд, постійно підтримуючи його. Важливою характеристикою ринку є те, що всі послуги на ринку не є диференційованими, тобто є аналогічними за властивостями і майже не відрізняються від конкурентів. В умовах жорсткої конкуренції, у «битвах» за ринки збуту будівельних матеріалів та послуг підприємства все більше починають приділяти увагу комплексу маркетингових комунікацій, і як бачимо, підприємства, у яких налагоджена мережа збуту та побудована ефективна система комплексу маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є серед лідерів ринку, а їх рекламні звернення можна побачити на різних рекламних носіях.

Економічні фактори. Несприятлива економічна ситуація визиває інфляційні очікування, волатильність обмінного курсу, підвищення комунальних тарифів, зменшення кредитних програм; зниження зайнятості і реальних доходів населення, фізичне старіння і зменшення темпів розвитку ринку нерухомості й покупки житла, прагматизм і раціональність покупців; погіршення споживчих настроїв можуть

надати нові можливості розвитку для підприємства ПП «ВАКАНТ», що працює на ринку будматеріалів.

Соціально-культурні фактори. Система життєвих цінностей формує поведінку споживачів, ставлення людей до суспільства. Складаються традиції, звичаї, стереотипи що істотно впливають на споживання товарів та послуг. Зміна рівня життя населення, соціальна нестабільність веде до того, що споживачі роблять спроби інвестувати кошти у ремонт помешкань. Спостерігається схильність до економії коштів, перехід на СТМ роздрібних мереж, інтерес до дешевих товарів, зростання часу ухвалення рішення про покупку, попередній пошук і вивчення товарів в інтернеті, схильність до покупки імпорتنих товарів.

Політико-правові фактори. Зміни в політичній системі країни, зміни законодавства, зміни в податковій сфері, політична нестабільність, неефективність системи державного регулювання, високий рівень корупції безпосередньо впливають на підприємницьку активність. Геополітичні події, напружена військово-політична ситуація визвали міграцію населення, що в свою чергу потребує забезпечення переселенців житлом і підвищує попит на будівельні та оздоблювальні матеріали. Відповідно, ПП «ВАКАНТ» необхідно визначитися із пріоритетними напрямками і формування спеціальних пропозицій для споживачів.

Технологічні фактори. Будівельний ринок пропонує великі можливості для ремонту квартир, з'являються сучасні матеріали, розробляються нові технології. До будівельних новацій можна віднести: «рідкі шпалери» – декоративну фінішну обробку; натяжні стелі; 3D наливні підлоги; «рідке» скло – універсальну гідроізоляцію.

Нові технології значно спрощують і прискорюють ремонт квартир. Все більш затребуваною стає система «розумний будинок», вона дозволяє контролювати в автоматичному режимі процеси, що проходять в квартирі, або настроювання та використання системи життєзабезпечення житла по максимуму. Розробляючи стратегію розвитку, керівництво підприємства має визначити, які фактори в

технологічному зовнішньому середовищі можуть користуватися попитом у найближчим часом та більш віддаленому майбутньому.

Природно-географічні фактори. Географічне положення магазинів у м. Київ, з високою концентрацією населення й, як наслідок, емний ринок, розвинена ринкова інфраструктура, зосередження капіталу – усе це сприяє продажу будівельних та оздоблювальних матеріалів.

Перед початком аналізу застосування елементів маркетингових комунікацій ПП «ВАКАНТ» слід зазначити, що діяльність підприємства на ринку має свої особливості:

- найбільша концентрація надання будівельних послуг спостерігається у будівництві торговельних площ, офісних приміщень та в приватному секторі;
- торговельні підприємства пропонують покупцю (замовнику) певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті будівельного ринку;
- основними факторами при виборі конкретного матеріалу на споживчому ринку є співвідношення ціни та якості;
- покупцями, а також водночас радниками можуть виступати особи, які постійно займаються будівництвом.

Враховуючи ці особливості а також однотипність товарів і послуг, що пропонуються учасниками ринку, зростає роль застосування рекламних засобів при просування продукції та послуг ПП «Вакант».

2.2. Аналіз рекламного забезпечення формування бренду ПП «Вакант»

Загалом на підприємстві ПП «Вакант» ефективно використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання продажу, прямий маркетинг, виставкова діяльність. Динаміку розподілу коштів на комунікаційні заходи вказано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка розподілу коштів на комунікаційні заходи ПП «ВАКАНТ»
у 2017-2019 рр.**

Засоби комунікації	Витрати по рокам, грн.			Відхилення 2018 р., проти 2017 р.		Відхилення 2019 р., проти 2018 р.	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	абсолютне, грн	відносне, %	абсолютне, грн	відносне, %
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Реклама	42800,0 0	35500,00	27954,00	-7300,00	-17,05	-7546,00	-21,26
- друковані ЗМІ	32500,0 0	27500,00	19954,00	-5000,00	-15,38	-7546,00	-27,44
- зовнішня	5200,00	4700,00	10000,00	-500,00	-9,62	300,00	6,38
- Інтернет	3100,00	1300,00	1980,0	-1800,00	-58,06	680,0	52,30
Стимулювання збуту	16000,0 0	15000,00	21000,00	-1000,00	-6,25	5000,00	40,00
Участь у виставках	12000,0 0	10000,00	16000,00	-2000,00	-16,66	6000,00	60,00
Прямий маркетинг	4500,00	4000,00	5000,00	-500,00	11,11	1000,00	25,00
Всього:	75300,0 0	64500,00	101888,0 0	-10800,00	-28,85	37388,00	57,97

Як бачимо у табл. 2.3 витрати на комунікаційні заходи поступово падають, основна частка яких припадає на рекламну діяльність – 27954,0 грн у 2019 р. Абсолютне відхилення проти 2018 р. складає – 7546,0 грн.

Відносне відхилення Δ розраховуємо за формулою (2.1):

$$\Delta = \frac{\sum_{2016} - \sum_{2015}}{\sum_{2015}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Відносне відхилення 2019 р. проти 2018 р. складає -21,26%. В якості рекламних засобів використовують рекламу в друкованих ЗМІ, зовнішню рекламу та

рекламу в мережі Інтернет, на які у 2019 р. витрачено відповідно 19954,0 грн, 10000,0 грн, 1980,0 грн відповідно. Показники по друкованій рекламі зменшилися порівняльно з минулим роком, а зовнішньої та реклами в Інтернет навпаки збільшилися.

Як бачимо, найменш коштів у просуванні товарів на ринку витрачено на прямий маркетинг, найбільша частка на рекламування, а точніше – на рекламування у друкованих ЗМІ.

Перелік друкованих видань та витрати на розміщення реклами в цих виданнях наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Витрати ПП «Вакант» на рекламу в друкованих виданнях, 2019 р.

Друковані видання	Тираж, од.	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн.	Кількість виходів, разів	Вартість, грн.	Частка у витратах, %
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Зірка-4	92821,0	Виділене, до 40 слів	20,0	101	2080,0	10,4
		Просте, до 20 слів	16,0	101	1664,0	8,3
Будівельний журнал	10000,0	1/8, внутрішня сторінка	2700,0	6	16200,0	81,2
Всього				207	19944,0	100,0

Як видно з табл. 2.4, рекламні матеріали ПП «Вакант» розміщуються у спеціалізованому ЗМІ і в газеті об'яв. Це пояснюється тим, що незважаючи на деяке падіння продажів будматеріалів у сегменті B2B, їхня реалізація в роздробі продовжує зростати. Тенденцію збільшення продажів у роздробі фахівці пояснюють

орієнтацією торговельних підприємств на фізичних осіб. У той час, як замовлення з боку забудовників знизилися, громадяни завершують початі раніше ремонти. Крім того, у ряді міст перекупники, які не в змозі продати своє житло, проводять у ньому косметичні ремонти, щоб здати його в оренду. Це підштовхує керівництво ПП «Вакант» розміщувати рекламні матеріали як у довідкових виданнях, так і спеціалізованій пресі навіть під час кризи.

Особливістю ще є те, що зросли витрати на просування в мережі Інтернет, що є загальною тенденцією в просуванні підприємств під час кризи. Якщо раніше підприємство розміщало свої пропозиції в газетах об'яв або довідниках, то під час несприятливих економічних умов багато друкованих видань перейшли на електронну форму подання інформації. Розміщення рекламної інформації в електронних виданнях в мережі Інтернет коштувало підприємству у 2019 р. 1980,0 тис. грн. (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Витрати ПП «Вакант» на рекламу в електронних виданнях, 2019 р.

Інтернет-видання	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн.	Кількість виходів	Вартість, грн.	Частка у витратах, %
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Ріа. Кривий Ріг https://krivoy-rog.ria.com/	Тип 5 + Premium	65,0	12	780,0	39,4
СТРОЙПРАЙС HTTPS://STROY-PRICE.COM.UA/ADD-PRICE.PHP?LANG=RU	Позиція в прайс-листі	100,0	протягом 12 міс.	1200,0	60,6
Всього				1980,0	100

В якості носіїв зовнішньої реклами підприємством були використані стікери у маршрутках м. Кривого Рога (транспортна реклама) у період початку здійснення ремонтів населенням та штендери біля входу у магазини. Загальна вартість склала близько 10000 грн. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розміщення рекламі ПП «Вакант» в маршрутних таксі у 2019 р.

Вартість розміщення рекламних матеріалів, грн.				Вартість виготовлення, грн., (800 шт.)
Формат (см)	Кількість маршрутних таксі, шт.	Півкرای, 2 тижні	Період	800,0
20x20 низ	145	2 500,00	1.04-14.04; 1.05.-14.05; 1.06.-14.06	
Всього				

Розміщення реклами ПП «Вакант» на штендерах показано у табл. 2.7

Таблиця 2.7

Витрати на розміщення рекламі ПП «Вакант» на штендерах у 2019 р.

Періоди	Кіл-сть нанесень	Витрати за рік, грн
01.04.- 31.09.	24	1699,92

На другому місці за витратами стимулювання збуту – 21000 грн. у 2019 р. проти 15000 грн. у 2018 р. Абсолютне відхилення склало 5 тис. грн., відносно 40 %.

Для покупців, які вже не перший рік відвідують магазин існує можливість стати власником картки, яка дозволяє отримати знижку у розмірі 3% від роздрібною ціни на всі види товару. Наявність такої картки дає право покупцю розраховувати на

знижки і додаткові послуги. Власник дисконтної картки гарантовано отримує кожного разу знижку, а враховуючи високу вартість товарів для будівництва це дає можливість економії коштів і в той же час заохочує покупця наступного разу здійснювати покупки саме в магазині «Вакант». Всього за час акції було розповсюджено 750 карток, кожна з яких мала свій порядковий номер. Дослідження показали, що, проведення акції по розповсюдженню дисконтних карток мало ряд недоліків. По-перше, дія цих карток безстрокова, тобто це не стимулює покупців придбати необхідні товари до якогось певного строку. По-друге, під час акції дисконтні картки отримували всі покупці, які здійснили покупку понад 3000 грн. Як показує аналіз, тільки 29% власників карток робили повторні покупки, а інші 71% були «випадковими» покупцями і ні разу вже не скористалися ними.

Для стимулювання збуту в магазинах також застосовується ряд інших заходів. Наприклад, для особливо важких та габаритних товарів практикується доставка у призначене місце. Цей захід є досить популярним, оскільки при придбанні громіздких товарів, не завжди можливо швидко вирішити проблему транспортування.

Серед засобів стимулювання збуту слід особо відмітити консультації продавців, які добре орієнтуються у товарному асортименті. Але успішна робота підприємства неможлива без врахування прагнень та можливостей персоналу. Для стимулювання власного персоналу на підприємстві ПП «Вакант» застосовують премії, організації відпочинку та туристичних поїздок, підвищення кваліфікації за рахунок підприємства.

Не дивлячись на складні економічні умови підприємство брало участь у Міжнародній будівельній виставці KievBuild і витратило на це у 2019 р. 16 тис. грн. проти 10 тис. грн. у 2018 р. Абсолютне відхилення 6 тис. грн., відносно 60 %. Виставка KievBuild – це традиційно одна з найбільш масштабних подій у житті світового будівельно архітектурного співтовариства. Загальна площа експозиції становить близько 15000 кв. м. У виставці взяли участь понад 400 підприємств.

Виставка покликана представити гостям і відвідувачам найсучасніші винаходи й технології у сфері виробництва будматеріалів та устаткування, установці й використанні водопостачання, опалення, кондиціонування й вентиляції, технології сучасного котеджного будівництва та основні тенденції ландшафтного дизайну. Виставка не тільки викликає жвавий інтерес із боку фахівців, що працюють на будівельному ринку, і професійних архітекторів і дизайнерів, але й привертає увагу широких ділових кіл – кількість відвідувачів щорічно становить понад 20 тис.

На виставці підприємство здійснювало поширення друкованої рекламної продукції зі стенда організатора, та цільове поширення промоутерами, а також давало аудіо оголошення під час виставки. Фахівці, делеговані на виставку, приймали участь у семінарах та круглих столах, що проводилися у її рамках.

Основна мета маркетингової комунікаційної політики підприємства – це утримання у постійних покупців прихильності до торговельного підприємства та збільшення числа покупців за рахунок тих, хто про існування магазину не знає зовсім, або з якихось обставин віддає перевагу іншим магазинам-конкурентам.

Комплекс маркетингових комунікацій включає також діяльність з прямого маркетингу, розраховану на певних клієнтів, які спеціалізуються в певному напрямку та фізичних осіб. На прямий маркетинг витрачено 5 тис. грн., у 2019 р. 4 тис. грн. Абсолютне відхилення 1000 грн., відносно 25 %.

Професійні спеціалісти відділу збуту та ремонту реалізують заплановані угоди через пряму співпрацю з іншими організаціями. Правильний підхід до переговорів та чіткий опис прибутковості конкретної пропозиції для потенційних замовників є прямим шляхом до прийняття ними позитивного рішення на користь підприємства. Робота з клієнтами, яка покладена на працівників має важливе значення і прямо визначає кількість продажів, успішних операцій і розмір прибутку підприємства в цілому.

У межах прямого маркетингу підприємства використовується розсилка через служби електронних розсилок (табл. 2.8) та реклама у поштові скриньки мешканців найближчих до магазинів мікрорайонів.

Таблиця 2.8

Витрати ПП «ВАКАНТ» на прямий маркетинг у 2019 р., грн.

КІЛЬКІСТЬ АДРЕСАТІВ	Період	Витрати, грн
Електронні розсилення		
20000	12 місяців	1600,00
Виготовлення та доставка в поштові скриньки й до дверей квартир		
12592	31.03; 30.04; 31.05; 30.06; 31.07; 30.08	3400,00 (по 0,045 грн за формат до А4)
Всього		5000,00

Отже, можна зробити висновок, що ПП «Вакант» досить активно та різностороннє використовує рекламні засоби у просуванні своїх товарів та послуг на ринку та формуванні бренду свого підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПП «ВАКАНТ»

3.1. Розробка програми рекламування ПП «Вакант»

Одною з рекламних цілей ПП «Вакант» слід вважати:

- формування обізнаності про підприємство, тому що підприємство на локальному ринку, де представлено багато конкурентів;
- формування лояльності існуючих клієнтів. По-перше, це споживачі, що є юридичними особами, які можуть частіше повторювати покупку, наприклад, з розширенням свого офісу або будівельні організації. По-друге, це фізичні особи, що не можуть часто робити замовлення але можуть рекомендувати підприємство та його товар всім зацікавленим.

З урахуванням цілей рекламування основними стратегіями на даний час слід розглядати по-перше, стратегію проштовхування, орієнтовану на посередників. Методами її реалізації є стимулювання збуту, що потребує рекламних матеріалів і торгового персоналу підприємства, а також персональний продаж.

Хоча основними клієнтами ПП «Вакант» є юридичні особи, 30% покупців складають фізичні. Тому також необхідна стратегія притягнення, спрямована на кінцевих споживачів. Зазвичай вона реалізується через рекламу в засобах інформації, зовнішню рекламу, заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз, що також використовують рекламні носії інформації.

У зв'язку обмеженості ресурсів під час кризи підприємство змушено було віддати перевагу менш затратним методам – недорогій рекламі у пресі (об'яви та «рядок» в довіднику); друкованій рекламі в торговому залі; безадресній рекламі (вкладення в поштові скриньки (реклама для кожної родини), вручення особисто одержувачеві (реклама з рук у руки) рекламних матеріалів (листи і форми для

замовлення); прямому поштовому розсиланню (direct mail); розміщенню інформації в інтернет-каталозі; стимулюванню клієнтів, післягарантійному і сервісному обслуговуванню.

У великих магазинах, заманюючи клієнта, йому пропонують, наприклад, дешево придбати будівельні суміші і дуже дорого продають дрібноштучний товар. Перевага ПП «Вакант» – в грамотних консультантах і розвитку сервісу. Комплексний супровід консультанта на етапі вибору товарів для ремонту, збільшений термін, протягом якого можна повернути товар, безкоштовна колеровка, безкоштовний розпил дерева допомагають завоювати прихильність клієнтів.

В умовах жорсткої конкуренції, для того щоб зберегти лояльність постійних клієнтів, ПП «Вакант» необхідно розширити спектр послуг, що надаються, а саме: запропонувати гнучку дисконтну систему, експрес-доставку товарів, послуги спецтехніки, індивідуальну роботу по комплектації об'єктів. Дуже ефективно співробітництво з ремонтно-будівельними організаціями та окремими бригадами. Є сенс розробити для них спеціальну систему знижок, що дозволяє стимулювати залучення нових клієнтів.

Клієнту-новоселові, що надав правовстановлюючі документи на нерухомість, з часу покупки якої пройшло не більше року, надається 5-відсоткова знижка на придбання всіх товарів протягом року. Це надає можливість за рік суттєво заощадити якщо робити ремонт у новій квартирі.

Щосуботи можна проводити майстер-класи з навчання різним будівельним тонкощам і секретам домоводства.

Все це вимагає додаткової реклами. Таким чином, реалізація головної стратегії передбачає тактичні прийоми, серед яких інтенсифікація реклами товару та послуг.

Після визначення цілей та стратегії рекламування, потрібно вирішити, яким чином підприємство буде забезпечувати їх досягнення.

Для координації дій з рекламування ПП «Вакант» рекомендується ввести в штатний розклад посаду менеджера з реклами.

Потрібно враховувати типологію клієнтів, не можна жорстко тримати політику просування, вона повинна змінюватися залежно від сезонності, оскільки більшість будівельно-ремонтних робіт проводять у теплий період року.

Однією з цілей рекламної діяльності є формування обізнаності про підприємство. У зв'язку з цим доцільно задіяти:

- рекламу в довідниках;
- зовнішню рекламу поруч з магазином;
- комунікації зі споживачем всередині магазину (мерчандайзинг, мотивування консультантів);
- прямі рекламні комунікації, орієнтовані на оповіщення потенційних споживачів, що проживають в найближчих новобудовах (реклама у поштову скриньку);
- рекламу в інтернет-каталогах;
- рекламування засобами директ-маркетингу (SMS, e-mail-розсилання);
- розробку сувенірної та брендваної продукції.

Для формування лояльності до підприємства можна використовувати такі заходи:

- пряме поштове розсилання рекламної інформації (direct mail);
- безкоштовне консультування дизайнерів;
- рекламування програм заохочення, стимулювання продажу (знижки, розсилка подарунків, поздоровлень, проведення лотерей).

Розглянемо використання засобів просування більш детально.

Було проаналізовано розміщення підприємством реклами у друкованих виданнях у минулому році. Для цього було розглянуто наступні показники: вартість розміщення, тираж видання, кількість виходів, вартість одного виходу. Але, складна ситуація в сегменті будівельного ринку диктує оптимізацію бізнесу. Це в першу чергу відбивається на перерозподілі бюджету на рекламні комунікації. Розміщення оголошення в журналі Бізнес Сити «Новостройки» має частку витрат, що значно

перевищує витрати на розміщення в інших виданнях. Але для збільшення аудиторії реклами підприємства, цей журнал дублює інформацію в інтернеті на сайті видавництва. Тому, рекомендуємо підприємству зменшити формат рекламного звернення, що зменшить ціну та збільшити кількість розміщень. В газеті «Зірка-4» застосувати комплексне розміщення оголошення в газеті і на сайті. Детальний опис розміщення реклами у періодичних виданнях представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Кошторис витрат на рекламу ПП «Вакант» в ЗМІ у 2020 р.

Друковані видання	Тираж, од.	Мета застосування	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн	Кіл-сть виходів, разів	Вартість, грн	Частка у витратах, %
«Зірка-4»	10 000,0	нагадування де можна побачити товар	Виділене, до 40 слів	20,0	101	2080,0	20,0
			«Стандарт» до 40 слів	22,5	27 тижнів на сайті і в газеті	607,5	5,8
Одна газета	35000,0	підтримка обізнаності про підприємство для керівників підприємств	з рамкою навколо тексту	425,0	4	1700,0	16,4
			назва компанії, адреса, телефон, вебсайт	0,0	4	0,0	0,0
Бизнес Сити «Новостройки»	15 000,0	реклама послуг для інвесторів та власників нового житла	модульна реклама, 1/8	1000,0	6	6000,0	57,8
Разом						10387,5	100,0

Протягом теплого часу року з травня по вересень, коли найчастіше роблять ремонти доцільна присутність друкованих матеріалів підприємства у місцях неподалік магазину, де можуть бути потенційні споживачі. Розповсюдження друкованих матеріалів може відбуватися по поштовим скринькам найближчих будинків, а також біля продовольчих магазинів, що знаходяться поруч. Кошторис виробництва друкованих матеріалів та доставки представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3. 3

Витрати ПП «Вакант» на прямий маркетинг у 2020 р., грн.

	Вартість виготовлення та доставка в поштові скриньки й до дверей квартир
Період	01.04- 01.09.18
Кількість адресатів, осіб	до 12592
Витрати, грн	3400,00 (по 0,045 грн за формат до А4)
Всього витрат, грн	5000,00

Зразки сувенірної та брендваної продукції подано на рис. 3.1–3.5.



Рис. 3.1. Запропонований макет візитки ПП «Вакант»



Рис. 3.2. Запропоновані макети брендваної продукції ПП «Вакант»



Рис. 3.3. Запропонований зразок брендваної упаковки ПП «Вакант» (1)



Рис. 3.4. Запропонований зразок брендваної упаковки ПП «Вакант» (2)



Рис. 3.5. Зразок листа у форматі директ для ПП «Вакант»

Загальна вартість рекламування ПП «Вакант» на 2020 р. у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Загальна вартість рекламування ПП «Вакант» на 2020 р.

	Засіб рекламування	Вартість, грн
1.	Реклама в ЗМІ	10387,5
2.	Зовнішня реклама	15250,0
3.	Виготовлення та розповсюдження друкованих матеріалів	6917,0
4.	Рекламування засобами директ-маркетинга	7150,0
5.	Реклама в Інтернет	2848,0
	<i>Всього</i>	42552,5

Отже, загальна сума, яку буде витрачено на рекламну діяльність підприємства у 2018 р. складає 42552,5 грн. Зміни у плануванні рекламування відбулися за рахунок використання комплексного застосування засобів у поєднанні інформації у друкованій та електронній версії видань, зменшені формата оголошення і збільшення кількості його публікацій, безкоштовного розташування інформації про

підприємство в електронних виданнях, застосування засобів директ-маркетингу та ін. Вибір рекламних інструментів для просування підприємства в середовищі інтернет розглянемо у наступному питанні.

3.2. Розробка рекламних інструментів для просування ПП «Вакант» в середовищі інтернет

На думку фахівців, у недалекому майбутньому електронні засоби повністю замінять журнали та газети як джерело інформації, а електронні комерційні канали - звичайні торгові центри. Буде створено цілком інтегровану маркетингову систему попиту та пропонування товарного асортименту, налагоджено тісні зв'язки між виробниками та споживачами, ефективнішу та дешевшу доставку товарів і послуг, а також систему задоволення потреб споживачів у режимі реального часу. Безперечно, забезпечення зростання продажу товарів на насичених ринках стане реальнішим і передбачуванішим.

Інтернет представляє постійну презентацію ринкової пропозиції організації, його негайну актуалізацію, уможливорює наведення торговельних контактів з постачальниками й одержувачами, переговори й розміщення замовлень, раціоналізацію економіки запасами й пристосування ритму продукції й задоволення ринкових потреб і сервісних послуг on-line, проведення електронних платежів і розрахунків з банками, а також досягнення безлічі інших економічних, організаційних і маркетингових вигід.

Значення середовища Інтернету для рекламної комунікації, виражають наступні обставини:

- різноманіття можливих відносин, що виступають у цьому процесі,
- вибір й індивідуальність повідомлення,
- можливість виходу в сферу глобальної комунікації для кожної фірми, незважаючи на величину, профіль діяльності, фінансову ситуацію й т.п.,

- діапазон і доступність повідомлення, а також швидкість і гнучкість комунікації.

Одною з особливостей реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сайт підприємства. На даний момент ПП «Вакант» не має власного сайту. Немає повної інформації про саме підприємство, його керівництво і т.ін., відсутня можливість взаємодії з іншими відвідувачами сайту. Організація, що має намір проводити рекламну кампанію типу on-line, повинна враховувати ці фактори. Це не сприяє конкурентоспроможності, тому йому необхідно якомога скоріше виправити цю помилку. Магазин обов'язково повинен мати інформативний сайт в інтернеті, що відображає всі сторони його роботи. Регулярне оновлення сайту – обов'язкова умова.

Портал «Бізнес-гід» створює безкоштовно повноцінний інтернет-сайт з широкими функціональними можливостями в трьох мовних варіантах – на українській, російській та англійській мовах. Це надає такі переваги ПП «Вакант» при підключенні на пакет обслуговування:

- можливість зміни адреси сайту на обрану більш коротку та привабливу; унікальний інтерфейс сайту – без верхньої «шапки» і реклами порталу;
- одночасне розміщення великої кількості:
 - 1) товарів з описом і фотографіями (до 200) ;
 - 2) прайс-листів (до 20) ;
 - 3) новин про підприємство (до 40) ;
 - 4) статей (до 40) ;
 - 5) позицій галереї (до 100).
- підвищення рейтингу ПП «Вакант» – в результатах пошуку по заданим користувачами критеріям підприємство буде вище конкурентів, які мають нижчий рейтинг.
- повний доступ до бази даних 445 тис. підприємств України; знижки на розміщення реклами на порталі «Бізнес-гід».

Пакет «Стандарт» передбачає надання ПП «Вакант» персонального інтернет-сайту з адресою підприємство biz-gid.ru та покращеним інтерфейсом, одночасне розміщення: 50-и товарів з описом і фотографіями, 5-и прайс-листів, 10-и новин про підприємство, 10-и статей, 50-и партнерів, галереї з 20-ма позиціями. Також передбачено особистий кабінет із можливістю отримувати та надсилати електронні листи за допомогою внутрішньої системи порталу з обміну повідомленнями. Встановлення рейтингу «30» (★★★) – в результатах пошуку за заданими користувачами критеріям ПП «Вакант» буде вище конкурентів, які мають нижчий рейтинг або які не пройшли реєстрацію. Знижка на розміщення рекламного банера ПП «Вакант» на головній сторінці порталу «Бізнес-гід» в розмірі 10%.

Банери мають різноманітний характер, як щодо форми й «ступеня активності», так і реалізованих рекламних функцій. Зазвичай банери розміщують на пошукових сторінках, у мережних серверах (порталах), вони також можуть бути включені в електронну пошту й власний сайт підприємства. Слід враховувати, що перші три місяця розміщення – особливо привабливі з погляду діапазону реклами, що вимірюється числом і частотою контактів учасників мережі. Четверте може збільшувати поле впливу реклами за допомогою бартерного обміну банерів між підприємствами (так званий banner exchange) у випадку самостійних установок і пошуків або завдяки посередництву спеціалізованих у цій сфері інтернет-сервісів.

Контакт користувача мережі з банером (так званий CTR - click through ratio) дуже розповсюджений, хоча він не сприймається як точний показник ефективності реклами on-line. Цей показник має значення у випадку кампанії, спрямованої на збільшення поінформованості про існування підприємства (торговельної марки), у той час як у кампаніях, ціль яких створення іміджу, його придатність має менше значення.

Вартість пакету для ПП «Вакант»: 1200 грн на рік (з НДС).

Рекламне значення для ПП «Вакант» мають сайти в тематичних каталогах і списках самих цікавих ресурсів мережі. Каталоги мають спеціалізований характер і

представляють багаторівневі тематичні структури. Вибір пошуку пов'язаний з вибором усе більше вузьких категорій, що більш точно визначають розшукуваний об'єкт.

Обидві вищевказані послуги Інтернет мають велике значення для підприємства-відправника рекламного повідомлення, насамперед, з погляду доступу користувачів до даних про організації, представлені в Інтернеті, у тому числі й реклами, розширення популярності про існування ПП «Вакант», її товарів та послуг з організації сервісного обслуговування.

Основний принцип зовнішнього просування товару вимагає розміщувати інтернет-адресу ПП «Вакант» скрізь, де це тільки можливо. Спектр можливостей дуже широкий, наприклад, розміщення адреси URL й e-mail на документах ПП «Вакант», упакуванні й етикетках товарів (яка попадає торговельним посередникам і кінцевим одержувачам), в класичних та електронних засобах інформації. Розміщення рекламний матеріалів ПП «Вакант» у електронних виданнях показано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Кошторис витрат на розміщення інформації в інтернет-виданнях
ПП «Вакант» у 2020 р.**

Найменування засобу	Вид просування	Сума за 1 вихід, грн.	Сума за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
Інтернет-каталог «Все місто» https://krmisto.gov.ua	VIP оголошення на сайті - реклама підприємства	1,0	27,0	324,0
Інтернет-каталог «Весь Кривий Ріг» https://www.veskr.com.ua	Інформація про підприємство	безкоштовно		0
Інтернет-каталог «Перший Криворізький» https://1kr.ua/	Інформація про підприємство	1000,0	1000,0	1000,0
Всього				1324,0

Публікація в електронних носіях коштує значно дешевше, а використання споживачами нових пристроїв дає більш широкі можливості донести до них інформацію щодо підприємства.

Після закінчення гарантійного строка на товар можна пропонувати клієнтам додаткові послуги з ремонту. Для здійснення цього доцільно вести базу даних клієнтів з відомостями про куплений товар та строк гарантії і здійснювати розсилку шляхом SMS-повідомлень фізичним особам або електронної пошти організаціям та будівельним компаніям.

Найпопулярнішим видом мобільного маркетингу швидко стали sms-розсилки, що не дивно, адже це найбільш швидкий, технічно простий і недорогий спосіб доставки інформації. Одна з переваг інструменту - адресність повідомлення. За допомогою сучасних технологій текст розсилки може містити ім'я одержувача або назву його компанії. Завдяки цьому інформація краще сприймається, адже вона звернена до конкретної особи, а не до широкої аудиторії. За статистичними даними практично кожне отримане sms-повідомлення виявляється прочитаним абонентом. Не менш важливо, що така масова розсилка є одним з найбільш низьковитратних варіантів комунікації з існуючими та потенційними клієнтами, адже вартість одного SMS вимірюється копійками. Крім того, при відправці повідомлень немає небезпеки «недоставки»: навіть у разі відсутності зв'язку або відключення телефону про-тексти будуть отримані, як тільки з'явиться сигнал. Нарешті, не можна не відзначити простоту і зручність керування процесом смс-маркетингу. За останні роки відправка і отримання смс перетворилася зі способу особистого листування в відмінний тип зв'язку між підприємцями та їх клієнтами. Грамотне його використання дозволяє не тільки повідомляти важливі для споживачів відомості, але і підвищити популярність бренду, товару або послуги. Варто відзначити, що швидкість відгуку на рекламну кампанію по смс розсилці у аудиторії набагато вище, ніж в разі запуску реклами по телебаченню чи радіо, не кажучи вже про друковані носії інформації. Згідно зі

статистикою, близько 10% абонентів звертаються в компанію вже в день отримання повідомлення. [80]

Дослідження застосування технології e-mail уможливають формування стандартів комунікації в мережі з використанням електронної пошти. Вони стосуються двох питань:

- адреси e-mail. Надання адреси електронної пошти є об'єктивною необхідністю. Вона повинна перебувати не тільки на вебсайті, але також і на всіх інших інструментах комунікації,

- структури й форми листа. Лист повинен бути: з погляду мови – правильно написаний і відредагований, короткий по змісту, старанно відформатований й чітко підписаний. Автор листа повинен бути відомий по імені й прізвищу, займаній посаді, місця роботи. До цих даних включаються: адреса, у тому числі електронна, номер телефону, факсу, а іноді також і візуальні елементи підприємства: логотип, адреса домашньої сторінки фірми й можливих рекламних матеріалів. Кожен лист повинен супроводжуватися клаузулою, що містить питання про можливість одержання або розміщення прізвища (назви) адресата на адресному листі електронної пошти її відправника. Питання такого типу повинні запобігати небажаній кореспонденції (так званий, spam) - розсилання інформації (реklamних повідомлень) особам, які її не замовляли й не давали своєї згоди на її одержання.

Істотною перевагою електронної пошти є індивідуальність повідомлення, що має дуже велике значення для забезпечення ефективності комунікації. Цю особливість також використовують у дослідженнях ринку й при прийнятті рішень, пов'язаних з його поділом. Це можна здійснювати на основі різноманітних розсильних листів, що дозволяють оцінити ступінь реакції окремих секторів на різні повідомлення.

В області електронного маркетингу, є серйозна проблема вибору інструментів. Доводиться користуватися різним набором систем або програм для сегментації контактної бази, оформлення листів, e-mail і SMS розсилок. Компанія eSputnik

пропонує мультимедіальну персоналізовану комунікацію з кожним клієнтом для B2C бізнесу. Служба електронних розсилок eSputnik це багатоканальна система електронного маркетингу, що включає Web + E-mail+ SMS і містить 11500 E-mail адрес України з можливістю рекламування. Для постійних клієнтів акції, система знижок, індивідуальний підхід. Клієнт надсилає інформацію у вигляді вкладеного документа MS Word (обсяг не більш однієї сторінки), графік розсилок визначає самостійно. Зміст кожного розсилання можливо змінювати, попередньо зв'язавшись з eSputnik по e-mail або телефоном. Інформація, перетворена у формат html, розсилається без вкладених файлів відкритим листом. Форма й стиль листа попередньо узгоджуються. Можливе розсилання власного готового макета, розробленого рекламодавцем. Додатково, можливе розміщення гіперпосилань на документи клієнта, розміщені на сервері eSputnik. На сервері документ зберігається до трьох місяців від дня розсилання. Для здійснення комунікацій з клієнтами і партнерами по бізнесу пропонуємо ПП «Вакант» звернутися до компанії eSputnik (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Застосування ПП «Вакант» інструментів прямого маркетингу
у 2020 р. , грн.**

Назва тарифного плану	Кіл-сть контактів	Кіл-сть листів	Вартість за місяць, грн	Вартість за вес період (01.05. - 30.09.18), грн
E-mail	до 1 000	Необмежена	180,0	900,0
SMS-повідомлення		до 5000 SMS в місяць	1250 грн (0,25грн. за SMS)	6250,0
Всього				7150,0

Вищевказані обставини представляють трактування рекламної комунікації в інтернеті, як альтернативу стосовно комунікації через засоби інформації й інших

форм зв'язку з ринком. Серед аргументів висувається «природна перевага» Інтернету, і особливо акцентується увага на його істотну роль у досягненні всіх функцій системи просування товару або послуг ПП «Вакант» (інформація, переконання, конкуренція, постійна ринкова присутність).

Однак, комунікацію в інформаційному середовищі варто трактувати, як комплементарну (доповнюючу) форму рекламування, чітко інтегровану з іншими формами. Інтерактивний маркетинг має і певні вади: обмеженість доступу покупців до Інтернету, деяка однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі. Але у майбутньому багато з цих проблем буде вирішено.

ВИСНОВКИ

Усі рекламні заходи стають особливо актуальними, коли на ринок виходять пропозиції від різних підприємств з приблизно рівними властивостями та якістю. Системний характер рекламних комунікацій забезпечує розробка політики рекламування.

Різні організації мають різні шляхи керування своєю діяльністю з рекламування. Власник або директор звичайно сам управляє маркетинговими комунікаціями свого підприємства. Деякі мають свої рекламні відділи для складання бюджету або працюють із зовнішнім рекламним агентством. У кожному разі, сьогодні діяльність з рекламування будь-якого підприємства стає усе більш складною, багаторівневою й багатоструктурною.

Головний офіс ПП «Вакант» розташовано у Дніпропетровській обл., м. Кривий Ріг, вул. Каховська, 82а. Основними галузями, де здійснює свою діяльність підприємство, є будівництво, зокрема будівництво будівель, оптова торгівля несільськогосподарських продуктами, оптова торгівля будівельними матеріалами.

Покупців товарів ПП «Вакант» можна розділити на три групи:

- Корпоративні – це організації, які закупають будівельні товари у великих обсягах і співпрацюють на довгій основі, які в подальшому використовують при виробництві інших товарів або послуг, що поставляються іншим споживачам.

- Посередники – є різновидом корпоративних споживачів, так як використовують придбаний товар для організації і здійснення бізнес-процесів з метою задоволення потреби в отриманні прибутку. В основному звертаються для придбання відсутньої позиції на їх складі.

Обсяг покупок варіюється в залежності від заявки покупців. Частота звернень низька.

- Індивідуальний споживач - окремі особи і домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання. Частка продажів приватним особам становить приблизно 30%, корпоративним 60%.

Робота в форматі «склад-магазин» дозволяє ПП «Вакант» успішно конкурувати в своєму сегменті ринку, а також приділяти особливу увагу потребам і оперативності обслуговування клієнтів. У магазині товари можна придбати з будь-якою формою оплати. Для якісного та оперативного обслуговування на сайті www.angio.com.ua створений інтернет-магазин. Компанія також пропонує послуги з ремонтно-будівельних робіт.

Маловідомість підприємства серед потенційних споживачів, атмосфера магазину: чистота, дизайн інтер'єру, розмір торгової площі, якість викладки в магазині складають слабку сторону у діяльності підприємства. Підприємству необхідний вихід на нові ринки з пошуком нових постійних платоспроможних замовників. Це вимагає підвищення рівня планування і організації маркетингової діяльності. Потрібно поліпшити рекламу і відкрити маркетинговий відділ. Але брак фінансових ресурсів веде до обмеженості можливостей підприємства. Можливість появи нових конкурентів, що продають подібний продукт або більш дешеві товари-замінники та послуги, зростання цін під впливом інфляції і в результаті зниження продажів, зміна переваг споживачів, зміна моди, зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду робить рекламування одним з потужних інструментів боротьби за покупця.

Функції з рекламування в ПП «Вакант» здебільше частково виконує дирекція підприємства. В даний час планування рекламної діяльності здійснюється спонтанно на короткостроковий період під впливом мінливих зовнішніх факторів.

Дослідження показало, що ПП «Вакант» не досить активно використовує засоби рекламування у просуванні своїх товарів та будівельних послуг на ринку, й надає пріоритет інформаційним матеріалам у довідниках, друкованим матеріалам та мало використовує можливості більш сучасних засобів просування.

Для досягнення своїх цілей ПП «Вакант» використовувала можливості таких засобів поширення інформації, як:

- преса (об'яви та «рядок» в газеті, довіднику);
- друкована реклама в торговому залі;
- безадресна реклама (вкладення в поштові скриньки (реклама для кожної родини), вручення особисто одержувачеві (реклама з рук у руки) рекламних матеріалів (листи і форми для замовлення);
- друковану рекламу з інформацією щодо стимулювання клієнтів, послуги з сервісного обслуговування;
- пряме поштове розсилання (direct mail);
- розміщення інформації в інтернет-каталозі.

При виникненні труднощів при роботі з товарами або послугами, клієнт може звернутися за допомогою одного з доступних каналів зв'язку (телефон, Skype, Viber, електронна пошта).

ПП «Вакант» у просуванні своїх товарів та послуг на ринку надає пріоритет інформаційним матеріалам у довідниках, друкованим матеріалам та мало використовує можливості більш сучасних засобів просування.

Одною з комунікаційних цілей ПП «Вакант» слід вважати формування обізнаності про підприємство.

Другою ціллю є формування лояльності існуючих клієнтів. По-перше, це споживачі, що є юридичними особами, які можуть частіше повторювати покупку, наприклад, з розширенням свого офісу або будівельні організації, посередники. По-друге, це фізичні особи, що не можуть часто робити замовлення але можуть рекомендувати підприємство та його товар всім зацікавленим.

З урахуванням цілей просування основними стратегіями на даний час слід розглядати по-перше, стратегію притягнення, спрямовану на кінцевих споживачів. Зазвичай вона реалізується через рекламу в засобах інформації, зовнішню рекламу, друковану рекламу про стимулювання споживачів, паблік рилейшнз.

Також необхідна стратегія прощтовхування, орієнтована на посередників. Методами її реалізації, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу підприємства.

У зв'язку обмеженості ресурсів під час кризи підприємство змушено було віддати перевагу менш затратним методам – недорогий рекламі у пресі (об'яви та «рядок» в довіднику); друкованій рекламі в магазині; безадресній рекламі (вкладення в поштові скриньки (реклама для кожної родини), вручення особисто одержувачеві (реклама з рук у руки) рекламних матеріалів (листи і форми для замовлення); прямому поштовому розсиланню (direct mail); розміщенню інформації в інтернет-каталозі; стимулюванню клієнтів, сервісному обслуговуванню.

Для формування обізнаності про підприємство доцільно задіяти:

- рекламу в довідниках та в інтернет-каталогах;
- зовнішню рекламу поруч з магазином;
- комунікації зі споживачем всередині магазину (мерчандайзинг, мотивування консультантів);
- прямі рекламні комунікації, орієнтовані на оповіщення потенційних споживачів, що проживають в новобудовах (реклама у поштову скриньку);
- розробка брендваної та сувенірної продукції.

Для формування лояльності до підприємства можна використовувати пряме поштове розсилання інформації (direct mail) проектів дизайнерських інтер'єрів, безкоштовне консультування інженерів, дизайнерів.

Загальна сума, яку буде витрачено на рекламування підприємства у 2018р. складає 42552,5 грн. проти 24685,0 грн. Зміни відбулися за рахунок використання комплексного застосування засобів у поєднанні інформації у друкованій та електронній версії видань, зменшені формату оголошення і збільшення кількості його публікацій, безкоштовного розташування інформації про підприємство в електронних виданнях, застосування засобів директ-маркетингу та ін. Враховуючі інфляційні процеси, відбулося удорожчання послуг на просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М. : Медиа Пресс, 2004. – 324 с.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : Вершина, 2006. – 448 с.
3. Васильев Г.А. Медиапланирование / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М. : Вузов, учебник, 2009. – 272 с. – (Серия «Вузовский учебник»).
4. Голубков С.П. Маркетинг : стратегії, плани, структури : підручник / С.П. Голубков. – М. : Дело, 2004. – 240 с.
5. Данченко Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Данченко. – М. : МЕСІ, 2007. – 317 с.
6. Дойль П. Менеджмент : стратегия и тактика / Дойль П. – СПб. : Питер, 1999. – 341 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг : підручник / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2007. – 243 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетингу : підручник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг ; під ред.Ф. Котлера. – СПб. : Питер, 2000. – 481 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетингу : підручник / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 944 с.
10. Маркетинг / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.]. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні , 2008. – 648 с.
11. Малхотра К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра К., Нереш К. ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 960 с.
12. Музикант В.Л. Теорія і практика сучасної реклами / В.Л. Музикант – М. : Вильямс, 1998. – 400 с.

13. Назайкин А. Медіапланування на 100%. / А. Назайкин. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 208 с.
14. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній / Примак Т.О. // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 5. – С. 36–39.
15. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для ВУЗов / Ромат Е.В. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. – (Серия «Учебник для ВУЗов»).
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для професіоналов / Почепцов Г.Г. – М. : Рефл-бук, Ваклер, 1999. – 356 с.
17. Чухлошіна І. Розробка стратегії позиціонування підприємства / І. Чухлошіна // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С.68–73.
18. Медиапланирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mediaplanning.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/termines.htm. – Загл. с экрана.
19. Медиапланирование Назайкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nazaaykin.ru/_mediaplanning.htm. – Загл. с экрана.
20. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nazaaykin.ru>. – Загл. с экрана.
21. Специфика рекламносителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaaykin.ru/_MP_vehicles.htm. – Загл. с экрана.
22. Шпаргалки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shpargalki.ru>. – Загл. с экрана.
23. Медиабизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua>. – Загл. с экрана.
24. Книги для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1060/42/1/2>. – Загл. с экрана.
25. Marketing Wallst [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.wallst.ru/media.htm>. – Назва з екрану.

26. Связи с общественностью. Управление имиджем и репутацией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inpulse.ru/uslugi/svyazi-s-obshchestvennostyu/upravlenie-imidzhem-i-reputatsiej>. – Назва з екрану.
27. Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>. – Назва з екрану.
28. Газета «БИЗНЕС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business.ua/i490/a12091>. – Назва з екрану.
29. Сайт Marketer.ru предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.marketer.ru/adv/brending/pozicionirovanie/strategiya-razvitiya-brenda>. – Назва з екрану.
30. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brend_pr.htm. – Назва з екрану.
31. Портал Sostav.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.sostav.ua/news/2010/11/10/56/35779/v>. – Назва з екрану.
32. Международная маркетинговая группа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1376>. – Назва з екрану.
33. Проект для інноваційних менеджерів [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1701>. – Назва з екрану.
34. Украинский деловой журнал «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/244/>. – Назва з екрану.
35. ЛігаБізнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/novosti/2183871-mirovoy-rynok-reklamy-vyros-na-7-v-2013-godu.htm>. – Назва з екрану.
36. Українські реферати [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrref.com.ua/?id=ODUzOA%3D%3D>. – Назва з екрану.
37. Бренд медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_845_idP2_846_idP3_847.html. – Назва з екрану.

38. Маркетолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketolog.biz/index.php?pid=110>– Загл. с экрана.
39. Рекламная кампания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propel.ru/slovar/reccamp.php>.– Загл. с экрана.
40. Рекламная кампания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.ru/reccamp.php>.– Загл. с экрана.
41. Библиотека книг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,123/id,345.– Загл. с экрана.
42. Brandtraining [Электронный ресурс] : [портал]. – Режим доступа : www.brandtraining.com.ua – Назва з екрану.
43. Escape [Электронный ресурс] : [портал]. – Режим доступа : www.escape.ua. – Назва з екрану.
44. Wikipedia [Электронный ресурс] : [портал] / [автори Дж.Вейлз, Л.Сенгер]. – Режим доступа : www.uk.wikipedia.org. – Назва з екрану.
45. Організація рекламної кампанії [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/m5/index.htm>. – Назва з екрану.
46. Стратегія рекламної кампанії [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.ragb.ru/service/conception-1.php>. – Назва з екрану.
47. Аналитика.Организация рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://rada.ru/orgreckamp.html>. – Загл. с экрана.
48. Українські реферати [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.refine.org.ua/pageid-3097-1.html>. – Назва з екрану.
49. Організація і проведення рекламної кампанії [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref038.htm>.– Назва з екрану.
50. Реферати з маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://referats.net.ua/ua/view/10966>.– Назва з екрану.

52. Загальні конкурентні стратегії (за М. Портером) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://buklib.net/books/26095/>. – Назва з екрану.
53. Роль позиціонування услуг в рыночной стратегии предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/20504/>. – Загл. с экрана.
54. Рыночная стратегия предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа :URL:<http://www.theorymodernbusiness.com/ua/rynochnaya-strategiya-predpriyatiya.html>. – Загл. с экрана.
55. Сущность и основные этапы медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/10/27/jetapy_mediaplanirovaniya.html – Загл. с экрана.
- 56.Позиціювання товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplna-qmarketingq/248-poziczonuvannya-tovaru.html>. – Назва з екрану.
- 57.Позиціювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://diplomukr.com.ua/news/2010/10/19/2082>. – Назва з екрану.
- 58.Економічна сутність та переваги методу прямих продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua. – Назва з екрану.
- 59.Прямі продажі. В чому секрет? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitohlyad.com.ua/biznes/pryami-prodazhi-u-chomu-sekret>. – Назва з екрану.
- 60.УАПІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.udsa.org.ua/>. – Назва з екрану.
61. Український ринок будівництва і будівельних матеріалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gazobeton.org/uk/node/561>. – Назва з екрану.
62. Український ринок будівництва і будівельних матеріалів: результати за 3 місяця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/novosti/ukrayinskiy_rinok_budivnitstva_i_budivelnih_materi_aliv_rezultati_3_misyatsiv_2019. – Назва з екрану.