

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

**«Маркетингові комунікації підприємства будівельної сфери»**

**(за матеріалами ТОВ «Леманія», м. Київ)**

студента 2 курсу 2м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг»

Музичука Дмитра

Володимировича

Науковий керівник

к.т.н., ст. викл.

Клібанська Олена

Миколаївна

Гарант освітньої програми

д.е.н., проф.

Лабурцева Олена

Іванівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади сутності маркетингових комунікацій підприємства	6
РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»	19
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Леманія»	19
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»	31
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»	34
3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»	34
3.2. Розробка програми маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»	38
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	64

## ВСТУП

Розвиток ринкових відносин, необхідність використання нових механізмів управління економічними системами, підвищення якості послуг та розширення асортименту продукції, що випускається ставлять нові завдання перед господарюючими суб'єктами. Маркетингова діяльність, необхідна на всіх етапах господарського процесу, особливого значення набуває при поданні продукції і послуг на ринку. В рамках стратегії розвитку, спрямованої на досягнення довгострокових цілей, важливу роль відіграють зусилля по використанню реклами як основного елементу маркетингових комунікацій на рівні підприємства.

Недостатня зовнішня і внутрішня інформація про суб'єктів рекламного ринку, невідповідність цілей рекламної та маркетингової діяльності підприємства, відсутність адаптованої до умов економіки методики планування рекламних кампаній ведуть до низької ефективності їх тавтрат фінансових, трудових, матеріальних ресурсів. Для комерційних організацій якісно і своєчасно проведена рекламна кампанія є не тільки основою досягнення маркетингових цілей, а й важливим чинником функціонування і розвитку.

При цьому актуальним питанням сталою розвитку підприємств є комплексне управління маркетинговими комунікаціями, що припускає наявність методики планування розподілу комунікаційних зусиль для отримання найбільшого ефекту від вкладених в маркетингові комунікації коштів, реалізація контрольних функцій управління маркетинговими комунікаціями, що включає комплексну оцінку ефективності комунікаційних кампаній.

Є значна кількість робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників і науковців, що всебічно висвітлюють проблеми маркетингової комунікаційної діяльності. Серед них: Аакер Д., Батра Р., Дейян А., Джонс Дж., Картер М., Котлер Ф., Огілві Д., Олівер Ричард, Майєрс Дж., Рівс Р., Сендідж Ч., Абрамишвили Г., Алексєєв А., Багієв Г., Вікентьєв І., Герчикова І., Голубков Е.,

Дубовик Т., Зав'ялов П., Демидов В., Мельникович О., Музикант В., Панкратов Ф., Песоцька Е., Ромат Є. та ін.

У роботах перерахованих вище авторів викладені різні точки зору щодо термінології маркетингових комунікацій, принципи та правила організації рекламних кампаній в діяльності організацій. Але необхідно відзначити, що зміни в технологіях рекламних комунікацій і нестабільне зовнішнє середовище підприємств вимагає додаткового аналізу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингових комунікацій підприємства, що працює на ринку будівництва житлових і нежитлових будівель та розробка програми маркетингових комунікацій щодо вдосконалення цієї діяльності.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розглянути сутність поняття маркетингові комунікації;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Леманія»;
- проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ «Леманія»;
- обґрунтувати цілі, цільову аудиторію та стратегію маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»;
- розробити програму маркетингових комунікацій для ТОВ «Леманія».

*Об'єктом дослідження* є процес розробки програми маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія».

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні аспекти розробки програми маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія».

*Методика дослідження.* Теоретичною та практичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері із проблем управління маркетинговими комунікаціями взагалі, та етапів розробки рекламної кампанії підприємства зокрема. Теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації розробки рекламної кампанії. При визначенні підходів

формування сутності рекламної кампанії та виявленні інструментів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний метод. Застосовано SWOT – аналіз, експертне опитування, спостереження. Інформаційною базою дослідження є звітність ТОВ «ЛЕМАНІЯ».

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці конкретних пропозицій та методів оцінювання ефективності програми маркетингових комунікацій щодо вдосконалення розробки комунікаційної програми ТОВ «ЛЕМАНІЯ».

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У боротьбі за кінцевим споживачем підприємствам потрібно оперативно та гнучко змінювати стратегію просування товару. Визначну роль у цьому процесі відіграють маркетингові комунікації, якими користується підприємство.

Згідно С. Дибб, організація існує завдяки ефективно налагодженому процесу передачі інформації. Таким чином, характер кожної організації виражений саме в передачі інформації й комунікації з навколишнім світом. Цей навколишній світ включає весь комплекс засобів і інструментів, за допомогою яких організація передає ринку інформацію про продукт, послугу і/або підприємство, формує потреби покупців, регулює попит, а також регулює цінову гнучкість [25, с.27].

Головна функція просування – синтетично виражати принципові завдання, які повинна виконати система комунікації організації з ринком. Г. Мефферт відзначає при цьому, що центральним завданням комунікації є організація впливу на актуальних і потенційних покупців [38, с.83].

Ф. Котлер прямо не визначає функції просування, однак, трактує їх як природню, «органічну» функцію системи: «Сучасний маркетинг вимагає більшого, ніж просте виробництво якісного продукту, за привабливою ціною й доступного кінцевим покупцям. Підприємства повинні мати контакт зі своїми існуючими й потенційними клієнтами. Їхня роль співрозмовника й промоутера не повинна виключатися» [32, с.84].

Головне завдання, яке стоїть перед системою просування в реалізації маркетингових цілей можна визначити, як «функцію забезпечення постійної ринкової присутності організації» [14, с. 45]. Система просування націлена на спілкування (комунікацію) зі споживачем, а основною метою є стимулювання збуту, тобто збільшення продаж. Окрім основних, існують також проміжні або

другорядні цілі, наприклад: інформування про існування певного товару чи послуги, формування потреби у покупця, побудова іміджу підприємства тощо.

Згідно з розглянутими джерелами поняття «просування» часто є синонімом терміну «маркетингова (ринкова) комунікація». Для можливості реалізації плану просування на підприємстві потрібно поєднати основні (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) та і синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг, івент маркетинг, продакт плейсмент, чутки та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Реалізація рекламних та маркетингових цілей може спрямовуватись на пояснення своїх позицій з того чи іншого питання, надання інформації про товар-новинку або послугу, що незабаром з'явиться на ринку, надання інформації про нові застосування вже відомих на ринку пропозицій, засобів стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою створення фірмових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, виставки, через вітрини магазинів, упаковку, прямі поштові відправлення тощо. Одним з найстаріших засобів в комплексі маркетингових комунікацій є реклама (рис. 1.1).

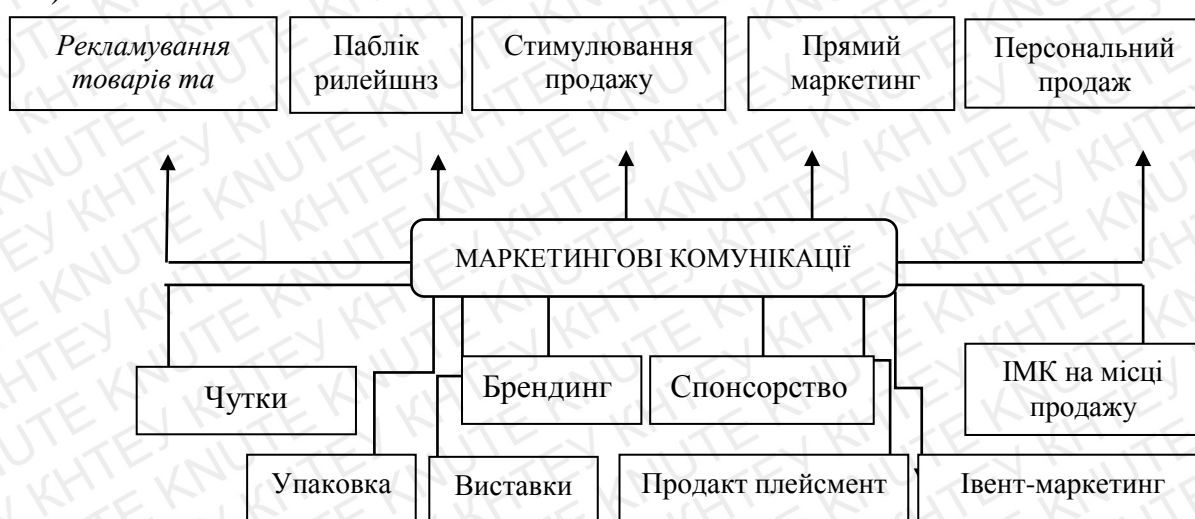


Рис. 1.1. Місце рекламування у комплексі маркетингових комунікацій

[51, с. 237]

Розглянемо складові комплексу маркетингових комунікацій і визначення рекламування (реклами) більш докладно.

– *Стимулювання продажу* товарів – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів. Серед адресатів даного інструменту комунікацій виділяють: кінцевих споживачів продукту чи послуги, посередників, а також співпрацівників адресанта.

– *Зв'язки з громадськістю* – це стимулювання попиту, направлене на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Розповсюдженою думкою є ототожнення публік рилейшнз з *паблісіті*, а також подання паблісіті як одного з основних елементів маркетингових комунікацій.

– *Паблісіті*, за визначенням АМА, являє собою «неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню або зі сцени». Тому найбільш обґрунтованим підходом до *паблісіті* є розуміння його як однієї з форм ПР. ПР-діяльність у рамках промоушн-процесу представляє собою один з непрямих («повільних») засобів маркетингової комунікації. Ефект від проведених ПР-заходів проявляється значно пізніше, ніж у випадку з рекламою.

– *Особистий (персональний) продаж* – це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару. Персональний продаж є найбільш ефективним засобом комунікації на певних стадіях процесу закупівлі, особливо, коли виникає необхідність домогтися переваг на ринку і спонукати до купівлі. Ця складова системи маркетингових комунікацій



одночасно виконує дві функції: з одного боку – це спосіб комунікації, якій полягає в інформуванні споживачів про товар (послугу) і підприємство; з іншого – це безпосереднє проведення збутових операцій.

С.С. Гаркавенко здійснює класифікацію особистого продажу за типами продавців:

1. працівники підприємства, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання;
2. агенти, представники підприємства, комівояжери, чиє завдання – підтримувати наявні зв'язки з клієнтами та налагодити нові. Діяльність цієї мобільної групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника;
3. продавці спеціалізованих магазинів (агенцій, виробничих підприємств), які консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару, умовами його експлуатації тощо [10, с. 450].

Слід також зазначити, ключові відмінності між персональним продажем і іншими СМК: персональний продаж використовує комунікацію один на один, а не масові комунікації, які характеризуються стимулюванням збуту і зв'язками із громадськістю, рекламою. Персональний продаж відрізняється також і від прямого маркетингу, якій використовує неособистісні засоби інформації для спонукання до відповідної реакції.

- *Прямий маркетинг* – форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.
- *Виставки та ярмарки* – це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях демонстрації їхніх товарів на спеціально організованих для цього майданчиках. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.
- *ІМК на місці продажу* – це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах).

– *Маркетинг подій* – ініціювання і проведенням певного заходу (взаємозалежної серії заходів), події (або івента). При цьому дана подія, з одного боку, повинна викликати інтерес у цільової аудиторії щодо даних засобів, а з іншого, - має дозволити створити передумови для вирішення конкретних комунікаційно-маркетингових завдань комунікатора.

– *Продакт плейсмент* – позитивне представлення підприємства або його товару в художніх творах і зі сцени [60, с. 112].

– *Упаковка* – це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу пакування використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, підприємство-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці». Нині упаковка, на думку спеціалістів з маркетингу, змінюється зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів.

В табл. 1.1. наведено порівняльну оцінку впливу реклами та інших основних засобів маркетингових комунікацій на споживача (у балах). Оцінка «5» є максимальною.

При формуванні таблиці використано результати досліджень американськими фахівцями комунікаційних кампаній більш ніж по 5000 промислових товарів [50, с. 80]. Дані табл. 1.1 доводять, що кожний з представлених елементів маркетингових комунікацій має як переваги так і недоліки. Немає чітко вираженого лідера, який має стабільно високі оцінки за всіма показниками. У результаті чого можна зробити висновок, що застосування тих або інших засобів комунікаційної суміші багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації), від характеристик самого підприємства та цілей його маркетингової діяльності.

**Порівняльна оцінка впливу реклами та інших основних засобів  
маркетингових комунікацій на споживача [52, с. 80]**

№ з/п	Показник	Реклама (у пресі)	Паблік рилейшнз	Стимулювання	Директ- маркетинг
1	Здатність заглибитися у свідомість покупця й зберігатися в його пам'яті	4	3	4	5
2	Розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія	4	5	2	1
3	Вартість одного контакту з потенційним покупцем	4	5	2	1
4	Ступінь контролю службою збуту зворотної реакції покупця	3	1	4	5
5	Здатність швидко реагувати на запити покупців, відповідно, гнучко коригувати збутову політику	2	1	4	5
6	Вибір зручного моменту для повідомлення	4	2	3	5
7	Повторний контакт із покупцем	5	4	4	2
8	Час, необхідний для з'ясування реакції покупця у відповідь	3	1	3	5
9	Переконливість повідомлення	3	5	4	4
10	Одержання замовлення, укладання угоди	2	1	4	5
	Разом балів	34	28	32	38

На практиці фактично неможливе використання тільки одного елемента комунікаційної суміші. Лише використання комплексу інструментів та засобів може принести достатню ефективність комунікаційної та всієї маркетингової політики, досягти так званого синергетичного ефекту.

Одним з найпоширеніших та найстаріших елементів маркетингових комунікацій є все ж таки *реклама*. Визначень реклами є достатньо багато.

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

*Реклама* – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [13, с. 40].

*Реклама* – це платна, односпрямована і неособиста форма звернення, яке здійснюється через ЗМІ і інші види зв'язку і агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду) [10, с. 9].

*Реклама* – форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб споживача [12, с. 54].

*Реклама* - це платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації, що виходить від певного ініціатора і служить засобом підтримки (прямий і/або непрямий) дій товаровиробника [37, с. 19].

Таким чином, *рекламування* - це дії або будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Вітчизняні та зарубіжні фахівці в галузі рекламного бізнесу в класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як продукт, тобто рекламне звернення, і реклама як процес створення рекламного продукту. Відповідно до цих понять створено цілісну систему класифікації реклами.

Організаційною основою рекламування або рекламної діяльності є рекламний менеджмент. Він охоплює весь рекламний процес – від досліджень ринку та визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його публікації, показу, презентації і оцінки ефективності як окремих рекламних дій, так і рекламних кампаній. Тому до сутності рекламування можна віднести систему комплексу процесів: планування, розроблення, практичної реалізації, контролю за проходженням та оцінки ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Загальна структура організації рекламування показана на рис. 1.2.



*Рис. 1.2 Загальна структура організації рекламування [54, с. 327]*

Чітко визначити місце реклами в комплексі просування допомагає планування рекламної діяльності, що відбувається в узгодженні з усіма розділами бізнес-плану підприємства. Процес планування рекламування відбувається згідно з логікою ієрархії цілей підприємства.

Планування та реалізація рекламного процесу складаються з таких етапів:

Е Т А П 1. Визначення цілей просування:

- інформування споживачів (про підприємство, послуги, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати послугу);
- стимулювання збуту послуг;

- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між підприємством та громадськістю;
- мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

## ЕТАП 2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс рекламування.

На вибір певного засобу, або, частіше, засобів рекламування послуг, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- цілі підприємства. Вихід на нові ринки, позиціонування або репозиціонування послуг на ринку, формування певного іміджу вимагають різних засобів рекламування;
- стратегія підприємства. Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання персоналу. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз, рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.);
- цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямоване рекламування, - кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість - обумовлює вибір засобів рекламних комунікацій;
- тип послуги. Послуги, при всій їх різноманітності, можна об'єднати в кілька груп (табл. 1.2):
- етап життєвого циклу послуги. Життєвий цикл послуги вважається одним з найважливіших чинників в маркетингу, розглядають динаміку її конкурентоспроможного перебування на ринку. Іншими словами, той період часу, протягом якого послуга має життєздатність на ринку, вважається її життєвим циклом;

Таблиця 1.2

## Типи послуг

Типи	Сфери послуг
Виробничі	Інжиніринг, лізинг, обслуговування (ремонт) устаткування та інше
Розподільчі	Торгівля, транспорт, зв'язок
Професійні	Банки, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні та інші
Споживчі	Послуги, пов'язані з домашнім господарством і проведенням часу
Громадські	ТБ, радіо, освіта, культура

- обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) сконцентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки - за рекламою і прямим маркетингом;

- наявність ресурсів і вартість засобів рекламування. Навіть якщо рекламна кампанія проведеться в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням є, у разі обмеженості ресурсів рекламодавець змушений буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам-стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшнз.

## ЕТАП 3. Розробка маркетингової стратегії підприємства.

З метою утримання першості, використовують три основні різновиди маркетингових стратегій:

- розширення місткості ринку;
- захисту позицій;
- підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

## Е Т А П 4. Складання та розподіл бюджету просування.

Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

- «зверху вниз» – спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс рекламування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- «знизу вверх» – передбачає складання кошторису окремо для засобів рекламування, сума яких становитиме загальний кошторис.

Виділяють п'ять методів складання бюджету рекламування:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;
- метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продаж;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету, яка сума витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються подібними для цього коштами, та легко піддаються контролю.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу — бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки). Вважається, що 80% підприємств використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Причини популярності даного методу полягають у чітко визначеній базі розрахунку, адже метод базується на результатах діяльності у минулому і прогнози збуту в майбутньому, що впливають із виявлених тенденцій. Водночас до суттєвих вад методу можна віднести:

- перебільшення ролі інтуїції;
- бюджет просування майже не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями;
- важко передбачити результат — успіх або, навпаки, невдачу рекламної кампанії або заходів зі стимулювання збуту.

Метод паритету з конкурентами — розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації.



Попри всі переваги цього методу (основними з яких є те, що таким чином компанія орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі), цей метод має і певні вади. По-перше, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів; по-друге, не існує двох однакових підприємств (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до підприємств, певні характеристики надання послуг), а метод базується на припущенні, що імідж підприємств - конкурентів, а також послуги, які вони надають, схожі між собою.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції – бюджет визначається відносно до ціни товару на товар.

Якщо структура асортименту підприємства і показники збуту є стабільними, то використання цього методу буде доречним.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів (all you can afford method) – в даному випадку бюджет, визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

Суттєвою вагою такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що через брак або обмеженість коштів реклама не виконає свого призначення.

ЕТАП 5. Рішення про рекламні засоби та канали розповсюдження інформації. План рекламування має забезпечити оптимальне співвідношення засобів рекламування. Це може бути вибір лише одного засобу реклами, і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні, рекламні листівки у заходах стимулювання збуту і розсилка рекламних пропозицій за допомогою прямого маркетингу.

У результаті оцінювання найсуттєвіших чинників, менеджери розробляють таку стратегію просування товару на ринок, яка найкраще відповідає комунікативним цілям підприємства. З'ясувавши, що саме варто сказати, треба продумати те, як це сказати, тобто визначити форму комунікації (друкована, аудіо, видавнича, відео), конкретного носія (каталоги, рекламні

листівки, анкети, відео-кліпи, відеоролики, презентаційні книги, рекламні оголошення на радіо тощо), характер впливу, форму макета.

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

Вибір каналу комунікацій залежить від середніх умов охоплення ним одержувачів реклами, загальної вартості одного рекламного повідомлення, доступності використання в необхідний термін звернення, довіри до каналу адресатів рекламного повідомлення.

#### ЕТАП 5. Оцінювання комплексу рекламування

Оцінювання рекламування відбувається за такими напрямками: адекватність повідомлення цілям просування, правильність визначення цільової групи і обрання комплексу для впливу на цільову групу. Фахівці визначають перш за все комунікативну ефективність впливу реклами – обізнаність про товари або послуги підприємства, згадування реклами, впізнання серед інших пропозицій та ін. Економічну ефективність визначити важко, тому що на неї впливає багато факторів як комплексу маркетингу так і фактори макро - і мікросередовища підприємства.

Таким чином, рекламування є одним із багатьох засобів просування товарів та послуг підприємства на ринку. В свою чергу, воно складається з використання багатьох каналів комунікації, що потребує залучення в цей процес професійних фахівців.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛЕМАНІЯ»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Леманія»

ТОВ «Леманія» – вітчизняне підприємство, що було засноване в 2007 році. Товариство з обмеженою відповідальністю має статутний фонд 10 000 000 грн. Виконавчим органом ТОВ «Леманія» є дирекція, яка підзвітна засновникові. Діяльність ТОВ «Леманія» регулюється на підставі Статуту та відповідно до виданих ліцензій на вид діяльності: 45.21.1 Будівництво житлових і нежитлових будівель. Цей клас діяльності включає:

- будівництво всіх типів житлових будинків та нежитлових будівель;
- монтаж (чи збирання) та установлення збірних конструкцій на ділянках (не залежно від того, чи є ці конструкції власно виготовленими);
- реконструкцію або реставрацію житлових будинків.

Юридична адреса підприємства: Україна, 02081, м. Київ, Дарницький район, вул. Здолбунівська, буд. 9-б, кв. 106.

*Організаційна структура.* Структура підприємства – це логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних областей, побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягати цілі підприємства. Організаційна структура ТОВ «Леманія» представлена в дод. А.

З метою забезпечення нормального функціонування, будівельна організація повинна мати в своєму складі підрозділи основного виробництва (виконання будівельно-монтажних робіт), підсобного виробництва (виготовлення напівфабрикатів), та підрозділ з обслуговування основного будівельного виробництва (транспорт, постачальницькі підрозділи і ін.). Всі структурні ланки будівельної організації пов'язані між собою за допомогою системи управління, яка є її головним органом.

У табл. 2.1 подано розподіл функціональних обов'язків серед працівників ТОВ «Леманія».

Таблиця 2.1

**Розподіл функціональних обов'язків серед працівників  
ТОВ «Леманія»**

Посада, відділ	Функціональні обов'язки
Директор, заступники	Реалізація інвестиційних проектів, підписання договорів
Головний інженер	Виробнича та технічна діяльність, організація праці та її безпеку
Виробничо- технічний відділ (ВТВ)	Вивчення проектно-кошторисну документацію на заплановані до спорудження об'єкти, видача документації виконавцям, розробка планів потреб в матеріалах, виробках і конструкціях, машинах і механізмах
Головний механік	Визначення потреб в будівельних машинах і механізмах для споруджуваних об'єктів і в розробці планів механізації робіт
Відділ організації праці та заробітної плати (ВОПіЗ)	Надання допомоги виробникам робіт в підготовці планових завдань бригадам, підготовка нормативної бази щодо організації праці, ведення звітності по витратах праці на виконання робіт
Інженер з кад	Набір робітників; оформлення документів по прийому (звільненню) працівників, підвищення кваліфікації кадрів
Інженер з техніки безпеки	Навчання працівників безпечним методам виконання робіт, проведення інструктажів, контроль дотримання вимог безпеки
Плановий відділ	Розроблення річних та оперативно-виробничих планів роботи виробничих підрозділів, ведення обліку виконання планових завдань і витрат на виробництво, складання статистичної звітності, аналіз виробничо-господарської діяльності

## Продовження табл. 2.1

Бухгалтерія	Облік витрат на виробництво, аналіз виробничо-господарської діяльності підрозділів, складання бухгалтерського балансу, внутрішньовиробничого госпрозрахунку, контроль витрачання матеріальних витрат, ведення розрахунків за виконані роботи, оплата заробітну плату
Кошторисно-договірний відділ	Отримання від замовників проектно-кошторисної документації на заплановані до спорудження об'єкти, організація її вивчення, при наявності зауважень оформлення претензій, видача документації виконавцеві, укладання договорів з замовниками, розрахування договірних цін
Заступник начальника з постачання	Забезпечення будівництва об'єктів матеріальними ресурсами
Секретар-референт	Адміністрування потоку відвідувачів, дзвінків, пошти, забезпечення правильного документообігу і господарського обслуговування офісу, працездатності офісної техніки й постачання видатковими матеріалами персоналу в офісі

Свою місію ТОВ «ЛЕМАНІЯ» формулює так: утримування конкурентного положення на ринку, отримання доходу за рахунок реалізації споживачам (замовникам) будівельної продукції (виконаних робіт, наданих послуг) належної якості. На основі отриманого доходу задоволення соціальних й економічних запитів трудового колективу і власника засобів виробництва.

Завданнями будівельної організації є:

- отримання доходу власником будівельної організації;
- забезпечення споживачів (замовників) будівельною продукцією;

- забезпечення персоналу будівельної організації заробітною платою, нормальними умовами роботи і можливістю професійного росту;
- створення робочих місць для населення;
- охорона навколишнього середовища;
- недопущення перебоїв в роботі будівельної організації (зриву термінів здачі об'єктів в експлуатацію, здача неякісних робіт, зниження рентабельності).

Підприємство потребує реалізацію маркетингових комунікацій, спрямованих не тільки на пропозицію своїх послуг, але й на укріплення позитивного іміджу надійного партнера по бізнесу.

Підприємство може залучати споживачів більш ефективно, але при цьому нести нижчі витрати на залучення і утримання клієнтів, отримувати більш високу норму рентабельності з продажів завдяки ефективній конкурентній стратегії. Стратегія конкуренції – список дій, який здійснює підприємство для отримання більш високого прибутку, ніж конкуренти. Підприємство, що не вибирає чітке спрямування для конкурентної стратегії – «застрягає посередині», працює не ефективно і функціонує у вкрай несприятливій конкурентній ситуації. Підприємство без чіткої стратегії конкуренції втрачає частку ринку, неефективно управляє інвестиціями і отримує низьку норму прибутку.

Необхідно визначити ключових конкурентів, які становлять загрозу підприємству і сформулювати план тактичних дій для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства і його конкурентів використовують як кількісні, так і якісні показники. До кількісних показників відносять: прибуток (маса прибутку, норма прибутку), обсяг продажу у вартісному і кількісному обчисленні, відношення об'єму продажу до вартості матеріально-виробничих запасів. Основними якісними показниками є: широта асортименту, адаптивність каналів збуту, додаткові послуги, якість обслуговування, рівень сервісу, імідж підприємства і т. ін. З метою отримання підсумкової бальної оцінки за всіма кількісними і якісними показниками

конкурентоспроможності підприємства та його основного конкурента доцільно визначити напрям діяльності шляхом відображення бальної оцінки за всіма показниками і на основі цього зробити висновок щодо сильних і слабких сторін.

Завдання будівельної організації визначаються інтересами власника, розмірами капіталу, ситуацією всередині будівельної організації, зовнішнім середовищем. Кожне підприємство та його конкуренти не існує на ринку ізольовано. На діяльність підприємств впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища або сприяють розвитку підприємства, або гальмують його.

Для дослідження ситуації, в якій перебуває підприємство, застосуємо «SWOT-аналіз» – (за першими літерами англійських слів *strength* – сила, *weekness* – 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 у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «Леманія»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Можливості	Погрози
Зовнішні фактори	<p>Зростаючий ринок (5,3).</p> <p>Наявність нових привабливих географічних ринків (4,3).</p> <p>Захоплення суміжних сегментів (4,1).</p> <p>Тенденції попиту (3,8).</p> <p>Поява нових технологій у будівництві (3,7).</p> <p>Притік приватного капіталу у будівельну галузь (3,5).</p> <p>Державна підтримка (3,0).</p> <p>Збільшення реклами (2,9).</p>	<p>Високий ступінь контролю бізнесу з боку держави (-9,0).</p> <p>Низька доступність фінансів (-8,2).</p> <p>Висока вірогідність появи нових конкурентів (-7,8).</p> <p>Висока конкуренція (-7,7).</p> <p>Загроза поглинання більшою компанією (-7,5).</p> <p>Розвиток альтернативних технологій і аналогів обладнання (-7,0).</p> <p>Зміна системи контролю в будівництві (-6,8).</p> <p>Відсутність нормативів по стандартизації нових технологій (-6,5).</p> <p>Відтік фахівців за кордон (-6,5).</p> <p>Зростання цін під впливом інфляції і в результаті зниження продажів (-6,1).</p> <p>Зміна тенденцій попиту / моди (-5,7).</p> <p>Погодні умови, сезонність робіт (-5,5).</p> <p>Активність конкурентів у просуванні, наданні додаткових послуг (-5,1).</p>



## Продовження табл. 2.2

	Переваги	Недоліки
Внутрішні фактори	<p>Великий досвід роботи (0,9).</p> <p>Команда висококваліфікованих фахівців (0,8).</p> <p>Якісне обладнання (0,7).</p> <p>Широкий асортимент та висока якість послуг, що надаються (0,6).</p> <p>Моніторинг після завершення робіт за осідком будівель і споруд (0,5).</p> <p>Можливість розширення діяльності (0,4).</p> <p>Система професійного навчання та підвищення кваліфікації (0,3).</p> <p>Програма соціальної відповідальності (0,2).</p>	<p>Повільне реагування на постійні ринкові зміни (-0,9).</p> <p>Брак фінансових коштів (оборотних і для здійснення стратегічних ініціатив) (-0,8).</p> <p>Мінливість грошового потоку через великий період обороту дебіторської заборгованості (-0,7).</p> <p>Високі витрати виробництва (-0,6).</p> <p>Громіздкість організаційної функціональної структури через відсутність формалізації процесів управління (-0,5).</p> <p>Слабка маркетингова і комунікаційна політика (-0,4).</p> <p>Низька обізнаність про підприємство серед потенційних споживачів (-0,3).</p>

Як бачимо з табл. 2.2 команда висококваліфікованих фахівців, досвід роботи над проектами, широка виробнича лінійка, достатньо висока якість послуг, що надаються та ін. складають сильну сторону у діяльності підприємства. Але ж, економічна ситуація в країні, нестабільне зовнішнє середовище, динаміка будівельного ринку й одночасне насичення його будівельними підприємствами, робить дуже актуальним питання конкуренції між останніми.

У табл. 2.3 подано заключну матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Леманія».

Таблиця 2.3

## Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Леманія»

	<p>Сильні сторони:</p> <p>Зростаючий ринок.</p> <p>Наявність нових привабливих географічних ринків.</p> <p>Захоплення суміжних сегментів.</p> <p>Тенденції попиту.</p> <p>Поява нових технологій у будівництві.</p> <p>Притік приватного капіталу у будівельну галузь.</p> <p>Державна підтримка.</p> <p>Збільшення реклами.</p>	<p>Слабкі сторони:</p> <p>Високий ступінь контролю бізнесу з боку держави.</p> <p>Низька доступність фінансів.</p> <p>Висока вірогідність появи нових конкурентів.</p> <p>Висока конкуренція.</p> <p>Загроза поглинання більшою компанією.</p> <p>Розвиток альтернативних технологій і аналогів обладнання.</p> <p>Зміна системи контролю в будівництві.</p> <p>Відсутність нормативів по стандартизації нових технологій.</p> <p>Відтік фахівців за кордон.</p> <p>Зростання цін під впливом інфляції і в результаті зниження продажів.</p> <p>Зміна тенденцій попиту / моди.</p> <p>Погодні умови, сезонність робіт.</p> <p>Активність конкурентів у просуванні, наданні додаткових послуг.</p>
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
<p>1. Великий досвід роботи.</p> <p>Команда висококваліфікованих фахівців.</p> <p>Якісне обладнання.</p> <p>Широкий асортимент та висока якість послуг, що надаються.</p> <p>Моніторинг після завершення робіт за осідком будівель і споруд.</p> <p>Можливість розширення діяльності.</p> <p>Система професійного навчання та підвищення кваліфікації.</p> <p>Програма соціальної відповідальності.</p>	<p>Стратегія посилення позицій на національному ринку</p> <p>Забезпечення високого рівня поінформованості споживачів.</p> <p>Набір висококваліфікованих співробітників.</p> <p>Привернення уваги можливих клієнтів</p> <p>Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства.</p> <p>Реалізація програми навчання фахівців</p> <p>Реклама своєї продукції</p> <p>Вдосконалення рекламних кампаній</p> <p>Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій</p>	<p>Вдосконалення збору маркетингової інформації</p> <p>Участь у добродійних та гуманітарних акціях</p> <p>Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців</p> <p>Реклама своєї продукції</p> <p>Вдосконалення рекламних кампаній</p> <p>Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій</p>

## Продовження табл. 2.3

Загрози:	ST-стратегія	WT-стратегія
Повільне реагування на постійні ринкові зміни. Брак фінансових коштів (оборотних і для здійснення стратегічних ініціатив). Мінливість грошового потоку через великий період обороту дебіторської заборгованості. Високі витрати виробництва. Громіздкість організаційної функціональної структури через відсутність формалізації процесів управління. Слабка маркетингова і комунікаційна політика. Низька обізнаність про підприємство серед потенційних споживачів.	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступної за ціною для різних сегментів споживачів продукції, привернення уваги нових клієнтів	
	Вдосконалення структури відділу маркетингу	
	Реалізація програми навчання фахівців	
	Набір кваліфікованого персоналу	
	Впровадження більш низьких цін, нових акцій, знижок	
	Обрання більш ефективні засоби маркетингових комунікацій	

Конкурентна боротьба – сукупність дій підприємства, спрямованих на досягнення конкурентної переваги, на завоювання міцних позицій на ринку і на витіснення конкурента з ринку. Конкурентна боротьба розгортається між підприємствами, що випускають або продають аналогічну продукцію, а також продукцію з близькими властивостями одним і тим же групам покупців.

Форми конкурентної боротьби залежать від багатьох умов, але її суть проявляється в прагненні продати товарів та послуг більше ніж конкурент, і за більш привабливою ціною, забрати у конкурента частину або всіх потенційних клієнтів і в кінцевому рахунку отримати той прибуток (або частину його), на яку розраховував конкурент. Інакше кажучи, захопити більшу, ніж у конкурента, частку ринку або, по можливості, витіснити його з ринку.

На ринку дуже важко відстежити частки компаній на ринку, з кожним роком з'являються все більше нових підприємств, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу, ситуація ускладнюється й тим, що гостро стоїть проблема збору інформації про конкурентів. Можна виділити близько чотирьох основних конкурентів ТОВ «ЛЕМАНІЯ», які беруть участь в тендерах і за рахунок добре побудованої маркетингової діяльності зміцнюють свої позиції на ринку.

У табл. 2.4. наведено порівняльну характеристику ТОВ «Леманія» і підприємств-учасників тендерів за 10-ти бальною шкалою щодо широти асортименту послуг. Оцінку давали маркетологи або керівники, що працюють у даних підприємствах.

Таблиця 2.4

**Порівняльна характеристика щодо широти асортименту послуг ТОВ «Леманія» і підприємств-конкурентів за 10-ти бальною шкалою**

Основна діяльність підприємства	Оцінка				
	ТОВ «ЛЕМАНИЯ»	ТОВ «БК-БЛІК»	ПП «БУДІНКОМ»	ТОВ «Велес-Плюс»	ТОВ «ЕРА» ЛТД
виробництво всього циклу будівельно-монтажних і ремонтно-будівельних робіт	5	5	8	5	4
загальнобудівельні роботи	8	8	9	7	6
будівельно-монтажні роботи	2	2	9	5	5
ремонтно-будівельні роботи	10	9	10	8	8
капітальний ремонт	9	9	10	6	7
виробництво і реалізація будівельних матеріалів	0	0	7	2	1
проектно-кошторисні роботи	10	10	10	9	9
переробка і вивезення відходів виробництва	6	8	5	7	7
надання транспортних послуг	8	7	8	8	6
<i>Всього балів</i>	<i>58</i>	<i>58</i>	<i>76</i>	<i>57</i>	<i>53</i>

Найбільшу кількість балів отримало ПП «БУДІНКОМ», яке пропонує найбільш повне виробництво всього циклу будівельно-монтажних і ремонтно-будівельних робіт. Дещо відстає від всіх ТОВ «ЕРА» ЛТД. Основними

конкурентами ТОВ «Леманія» за широтою послуг є ТОВ «БК-БЛІК» і ТОВ «Велес-Плюс».

Спеціалізація ТОВ «Леманія» на виробництві ремонтно-будівельних робіт, а так само виконання капітального ремонту, проектно-кошторисних робіт допомагає максимально гнучко задовольняти невеликі за обсягом (локальні) потреби ринку за прийнятними цінами. Підприємство робить ставку на диференціацію продукту і на зосередженні максимуму зусиль на вузькому сегменті ринку, а саме на ремонтно-будівельні та проектно-кошторисні роботи.

Плюсом в діяльності ТОВ «БК-БЛІК» є переробка и вивезення відходів виробництва і, таким чином, здатність до кращої пристосованості до задоволення невеликих за обсягом потреб конкретного клієнта.

ПП «БУДІНКОМ» надає виробництво всього циклу будівельно-монтажних и ремонтно-будівельних робіт, враховує спеціальні запити споживача, що дозволяє йому ухилитися від прямої конкуренції з розглянутими підприємствами.

Але, на вибір замовників виконавця будівельно-ремонтних робіт впливає не тільки фактор асортименту послуг але й інші якісні характеристики підприємства. Згідно з телефонним опитуванням маркетологів та клієнтів підприємств, що розглядаються, сформовано бальну оцінку факторів впливу на вибір та оцінка підприємств-виконавців будівельних послуг (вага фактора х оцінку фактора) (табл. 2.5).

Як можна бачити з табл. 2.5 найбільш високий бал ТОВ «ЛЕМАНІЯ» має у наступних позиціях: а саме якість та вартість послуг, умови оплати, а також імідж підприємства. Але серед інших підприємств імідж ТОВ «ЛЕМАНІЯ» має найнижчий бал. На нього негативно вплинула ситуація в якій опинилися замовники послуг підприємства з капітального ремонту реконструкцій медичних закладів і установ.

Таблиця 2.5

**Порівняльна характеристика факторів впливу на вибір підприємств-виконавців будівельних послуг**

Фактори впливу	Вага фактора (за 10-ти бальною шкалою)	Оцінка (вага фактора x оцінку фактора)				
		ТОВ «ЛЕМАНІЯ»	ТОВ «БК-БЛІК»	ПП «БУДІНКОМ»	ТОВ «Велес-Плюс»	ТОВ «ЕРА» ЛТД
1. Якість послуг	9	36	36	45	36	36
2. Вартість послуг	8	32	24	40	24	32
3. Термін існування	5	15	10	25	20	20
4. Досвід робіт	4	12	12	16	12	12
5. Сучасні технології і устаткування	2	6	6	6	6	6
6. Умови оплати	7	35	28	21	21	21
7. Кваліфікація персоналу	3	12	12	15	12	12
8. Рівень сервісу і додаткові послуги	6	12	6	18	6	6
9. Імідж підприємства	10	20	30	50	40	30
10. Доступність рекламної інформації	1	1	1	4	2	2
<i>Всього балів</i>	<i>55</i>	<i>181</i>	<i>165</i>	<i>240</i>	<i>179</i>	<i>177</i>

Незважаючи на це реальною проблемою, що стоїть перед ТОВ «Леманія», є підвищення своєї конкурентоспроможності і збільшення числа клієнтів за допомогою задоволення їх потреб. Це відбувається за рахунок того, що організація неефективно використовує в своїй діяльності рекламні засоби. Нові споживачі не мають можливості ознайомитися з позитивними якостями підприємства в порівнянні з конкурентами.

Таким чином, при проведенні підприємством рекламної кампанії воно б змогло підтримати позитивний імідж та стати більш конкурентоспроможним на ринку з надання будівельно-монтажних, ремонтних та інших робіт.

## 2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»

У даний час на будівельному ринку відзначається досить жорстка конкуренція. Підприємствам, які мають солідний досвід роботи, доводиться змагатися з молодими та ініціативними. Для просування власного бізнесу усі підприємства реалізують рекламні кампанії, які дозволяють визначати конкурентні переваги підприємства.

У результаті проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «Леманія», з'ясувалося, що підприємство активно рекламуванням своїх послуг не займається, а це відбивається на його діяльності, адже професійно розроблена реклама сприяє збільшенню прибутку організації.

У ТОВ «Леманія» відсутній відділ маркетингу або реклами. Дану функцію виконує заступник директора з постачання разом з відділом постачання. Це негативно позначається на роботі підприємства, внаслідок чого відділ виконує багато функцій і не може повноцінно приділяти час маркетингу і рекламі.

Рекламу ТОВ «Леманія», в першу чергу, роблять його досягнення і перемоги (тендери на ремонтні роботи).

Більшість контактів на даний момент здійснюється шляхом особистих знайомств з замовниками, але такі заходи не в повній мірі сприяють розвитку підприємства, оскільки дане коло обмежене. Замовниками є в основному державні структури, серед яких відділ охорони здоров'я Дарницької районної державної адміністрації Київської області, комунальне некомерційне підприємство «Консультативно-діагностичний центр» Солом'янського району міста Києва, Управління освіти Дарницької районної в місті Києві державної адміністрації та ін.

Підприємство використовує такий вид як Е-mail-листи існуючим та потенційним клієнтам (B2B або B2C) з пропозицією про співпрацю. ТОВ «Леманія» не має власної бази клієнтів і тому використовує вже готовою. Цей спосіб ефективний і дешевий. Фактично цільова аудиторія вже зібрана і

підготовлена для сприйняття інформації, тільки залишається розповісти про будівельні послуги.

Недоліком підприємства також є відсутність фірмового стилю і логотипу. Керівництво не приділяло особливої уваги фірмовому стилю. Тому офіційний бланк створений не професіоналом у цій галузі, а співробітником відділу постачання. Фірмовий стиль все одно формується, але відбувається це хаотично і не достатньо оперативно.

На даний час ТОВ «Леманія» в якості носія рекламної інформації обрано друковану рекламу у вигляді візиток, календарів і буклетів. Макети були розроблені співробітником відділу постачання підприємства. Друк було замовлено в типографії «Імпала»™. Вартість її послуг в 2018 р. склала всього 1100,0грн (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Кошторис виробництва друкованої реклами ТОВ «Леманія»  
у 2018 р., грн**

	Рекламний носій	Кількість	Вартість, грн.
	візитки	1000	120,0
	календари	1000	190,0
	буклети	1000	790,0
	<i>Всього</i>		<i>1100,0</i>

Єдиного стильового рішення у візиток, календарів і буклетів немає. Вони розрізнені і не відображають спрямованість діяльності підприємства. Малий тираж не сприяв просуванню послуг. Крім того, друковані носії роздаються особисто тільки в межах офісу.

І навіть в інтернеті важко знайти якусь інформацію про ТОВ «Леманія», крім тендерної. Дані про підприємство розміщені в бізнес-каталозі підприємств України онлайн і містить відомості про компанію, банківські реквізити та інформацію про вид діяльності за КВЕД. Хоча можна було застосувати поряд з довідковою інформацією додаткову недорогу інтернет



рекламу в мережі бізнес-порталів (табл. 2.7) або абсолютно безкоштовний спосіб - інтернет-форуми, де обговорюються будівельні теми. Це досить просто і в той же час досить ефективно.

Таблиця 2.7

**Розміщення інформації ТОВ «Леманія» на будівельному порталі, 2018 р.**

Джерело	Формат звернення	Вартість виходу, грн	Кількість виходів	Вартість, грн
Вprice.ua - центральний будівельний портал	Рядок	безкоштовно	Протягом року	0,0

В результаті діяльності по просуванню послуг безкоштовне розміщення інформації на будівельному порталі приносить підприємству 1-2 дзвінка на місяць. Партнерство із суміжними бізнесами і особистий контакт з будівельними підприємствами (субпідряди) приносить ТОВ «Леманія» 20% замовлень. Цифра не велика через специфіку будівельного бізнесу. При багатопверховому будівництві необхідно виконати дуже великі обсяги робіт. І відбувається це при низькій оплаті праці зі зниженням витрат, механізацією робочих процесів, що вимагає задіяння додаткових машин і механізмів. У будівельних підприємств при малоповерховому будівництві є свої бригади виконавців робіт.

Сьогодні, коли платоспроможність клієнтів значно знизилась і в різних сферах бізнесу спостерігається деякий клієнтський відтік, багато компаній серйозно почали приділяти увагу темі холодних дзвінків (коли клієнт не чекає дзвінка) як інструменту активного пошуку потенційних клієнтів. Особистий контакт з клієнтами приносить ТОВ «Леманія» 40% замовлень (навіл юридичні та фізичні особи).

Все це не можна назвати ефективними маркетинговими комунікаціями, оскільки не були визначені та сформовані завдання і цілі просування. Роботи щодо формування і просування іміджу, підвищення впізнаваності підприємства, відсутні. Комунікаційна кампанія вимагає ретельного опрацювання та залучення ресурсів, в тому числі грамотних фахівців.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛЕМАНІЯ»

#### 3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»

Формування програми маркетингових комунікацій на майбутній період починається з обґрунтування цілей та завдання, цільової аудиторії запланованих заходів.

Перед початком обґрунтування цілей та цільової аудиторії маркетингових комунікацій ТОВ «ЛЕМАНІЯ» 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.

Будівництво та капітальний ремонт залежать від стану погоди. Основним періодом проведення робіт вважається тепла пора року. Основні контракти укладаються в березні-квітні, щоб з травня почалася робота на об'єкті. Триває робота в середньому до листопада. Внутрішнє оздоблення може проводитися цілий рік. Через сезонності робіт, а особливо для холодного періоду року характерним є підвищення цін на послуги.

Враховуючи ці особливості а також однотипність товарів і послуг, що пропонуються учасниками ринку, зростає роль правильного вибору цілей та цільової аудиторії при застосуванні засобів маркетингових комунікацій у рекламній кампанії.

На початку розробки рекламної кампанії необхідно в першу чергу визначити, на кого вона буде орієнтована, тобто визначити «портрет» покупця послуг, цільову аудиторію.

Така реклама істотно відрізняється від реклами, яка розрахована на роздрібного споживача. Аудиторія такої реклами висуває вимог набагато

більше, ніж звичайний споживач. Важливі не тільки якість і ціни на послуги, але і терміни, умови, час узгодження багатьох робочих моментів. Реклама має прагматичний підхід і повинна бути переконливою, лаконічною.

Ділова або бізнес-реклама (b2b) спрямована на аудиторію, що купує послугу не особисто для себе. Розробляючи кампанію потрібно розуміти, що ті на кого орієнтована ця реклама – це люди з вищою освітою, зайняті, часто середнього віку і старше, які мають певний статус і амбіції. В першу чергу це керівники або старші менеджери, що відповідають за виконання обсягів робіт. По-друге, такі люди працюють по багато годин на добу, тому інформація для них повинна бути дуже стислою, точною і конкретною

З огляду на вище сказане можна зробити висновок, що деякі канали не будуть давати належного ефекту. Використання радіо і телебачення недоцільно через високу вартість. Цільова аудиторія b2b буде звертатися до спеціалізованих джерел інформації.

Рекламна кампанія для фізичних осіб носить в основному сезонний характер і повинна переконати придбати послугу з ремонту, тобто містити опис умов її придбання. Для цього слід використовувати більш широкі та доступні джерела інформування.

Далі визначимо цілі і завдання рекламної кампанії. Оцінивши ситуацію на ринку і стан підприємства, для ТОВ «Леманія» цілі можна розділити на іміджеві, комунікативні та поведінкові.

Іміджеві цілі: підвищити впізнаваність імені та фірмової символіки ТОВ «Леманія» на ринку, сформувати попит у великої цільової аудиторії, лояльність клієнтів.

Комунікативні цілі: сформувати попит у конкретних сегментів цільової аудиторії, сформувати обізнаність про підприємство, його імідж як надійної компанії.

Поведінкові цілі: залучити нових клієнтів, підтримати існуючий попит.

Перш за все орієнтована кампанія на регіональне охоплення (м. Київ і Київську область).

Що стосується інтенсивності впливу, графіків проведення і безперервності реклами, необхідно визначати правильну комбінацію рекламних кампаній (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Характеристика стратегій рекламних кампаній для ТОВ  
«ЛЕМАНІЯ»**

	Іміджева рекламна кампанія	Продуктова (товарна) рекламна кампанія	Торгова рекламна кампанія
Стратегія	Тривала стратегія	Тактичні РК	Щомісячні РК
Період	1-3 роки	0,5-1 рік	1-3 місяця (сезон)
Інтенсивність впливу	Безперервна	Імпульсна	Залпова
Цільова аудиторія	Потенційні споживачі	Потенційні та реальні споживачі	Реальні споживачі послуг
Об'єкт просування	Торгова марка ТОВ «ЛЕМАНІЯ»	Послуги з ремонту приміщень	ТОВ «ЛЕМАНІЯ»
Цілі	Іміджеві цілі: впізнаваність імені ТОВ «ЛЕМАНІЯ», створення сприятливого образу підприємства і товару; забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про послуги або підприємство формування попиту у великої ЦА.	Комунікативні цілі: формування попиту у конкретних сегментів ЦА, підвищення лояльності клієнтів.	Поведінкові цілі: залучення нових клієнтів, підтримання існуючого попиту
Завдання	Формування ставлення до ТОВ «ЛЕМАНІЯ»	Інформування щодо пропозиції послуги	Переконати придбати послугу в конкретному місті продажу
Зміст рекламного звернення	Атрибути торгової марки	Характеристики послуг	Умови придбання послуг

Іміджеву рекламну кампанію необхідно проводити безперервно протягом 1-3 року, продуктову імпульсно від 0,5 до 1 року, торгівлю залпово 1-3 місяці в сезон ремонтів.

Безперервність іміджевої кампанії важлива, тому що реклама часто забувається широкою аудиторією, якщо її не повторювати.

Рекламний імпульс продуктової кампанії викличе запам'ятовування у великого кола людей на короткий проміжок часу, після чого необхідно рівномірно розподілити графік протягом усього року. Він повинен відповідати таким вимогам:

- а) послідовним (іміджева реклама розміщується раз на місяць протягом року);
- б) сезонним (графік торгової кампанії повинен застосовуватися найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів).

Для рекламних кампаній буде застосовуватися метод розрахунку бюджету від наявних коштів (all you can afford method) – в даному випадку бюджет, визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво. Це обумовлюється тим, що ремонтні послуги є не основними у структурі доходів підприємства.

Ефективність рекламної кампанії буде визначатися за основними фінансовими показниками за трьома періодами: до, під час і після проведення рекламної кампанії. Аналіз продажів (користування послугами) після проведення рекламної кампанії важливий, так як оцінює довгостроковий ефект від реклами. Деякі канали комунікації занадто затратні, щоб окупатися за короткий термін, тому по ним краще дивитися на тривалий ефект зростання продажів (користування послугами).

Торгова рекламна кампанія обмежена в часі проведення, а саме 3 місяці (з 01 лютого по 30 квітня), тобто має середню тривалість. Термін її проведення був позначений, виходячи зі специфіки підприємства. А саме лютий-квітень це період, коли замовники починають шукати виконавців у сфері будівництва та ремонту і укладається більшість договорів. Необхідно залпово, інтенсивно

впливати на цільову аудиторію. Цей тип реклами призводить до різкого підвищення попиту, що просто необхідно для досягнення маркетингових цілей кампанії.

В якості основної ідеї рекламної кампанії висуваються якість послуг та надійність співпраці.

Визначивши цілі та ідею кампанії необхідно вибрати ті канали маркетингових комунікацій, які сприяли б досягненню поставлених цілей рекламної кампанії.

### **3.2. Розробка програми маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія»**

В наш час зростає інтерес до інтеграції маркетингових комунікацій. Інтеграція дає можливість зменшити двозначність повідомлень, що виходять від підприємства під час рекламної кампанії, а також скоротити витрати, зменшуючи кількість дубльованих зусиль. Але є й деякі перешкоди на шляху до інтеграції. Хоча ідея інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, що разом вони дадуть більш відчутний ефект, на практиці елементи рекламних кампаній часто працюють незалежно. Переваги інтегрованих комунікацій, в основному, переважають над недоліками, тому, що економія коштів і зменшення двозначності є важливими завданнями, що стоять перед більшістю власників підприємств.

Торгова рекламна кампанія для ТОВ «Леманія» тривалістю три місяця з 01 лютого по 30 квітня за інтенсивністю має носити залповий характер для того, щоб забезпечити швидке сезонне підвищення запам'ятовування максимального рівня. Вона спрямована на споживачів будівельних послуг з метою залучення нових клієнтів і підтримання існуючого попиту. Щоб переконати нових замовників придбати послугу, в змісті рекламного звернення повинна бути інформація щодо умов її придбання. Щодо впливу на інших споживачів, підприємству слід підтримувати позитивний імідж шляхом безперервної тривалої стратегії іміджевої кампанії з рекламою для потенційних

споживачів для впізнаваності назви ТОВ «Леманія», створення сприятливого образу підприємства і послуги, забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про послуги або підприємство, формування попиту у великої цільової аудиторії. Таким чином, поступово формувати ставлення до підприємства, обов'язково використовує в змісті рекламного звернення атрибути торгової марки. Позитивне ставлення і вчасна пропозиція послуг будуть сприяти підвищенню збуту.

Для досягнення поставлених завдань підприємству доцільно застосувати такі заходи:

- розмістити рекламні оголошення в спеціалізованій пресі для підтримки іміджу та надання пропозицій;
- здійснювати стимулювання покупців;
- відкрити сайт підприємства із представленням товарів та послуг;
- розвивати рекламу в Інтернет, що актуально в умовах кризи та розвитку сучасних технологій комунікації;
- здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій під час сезонного підвищення попиту;
- застосувати зовнішню рекламу для орієнтації замовників.

Розробку програми рекламної кампанії має бути довірено фахівцю з маркетингу. У недоліках діяльності ми вказали на відсутність такого фахівця, тому керівництву необхідно збільшити штат на одну одиницю.

Преса повинна використовуватися спеціалізована, орієнтована на людей, які працюють в будівництві або шукають надійних виконавців. Інформація може бути розміщена в газеті «Все для будівництва та ремонту» шість разів у рік з березня по серпень у вигляді публікації блочної реклами.

«Все для будівництва та ремонту» – це спеціалізоване щомісячне регіональне рекламно-інформаційне видання формату А4 будівельної тематики.

Видається з 2004 року. В даний час включає такі основні розділи: прайси, інформаційний, товарний каталог. Прайсовий розділ (до 80 чорно-білих сторінок на газетному папері) містить інформацію про асортимент та ціни на

будівельні матеріали і послуги, пропонує користувачам більше 70 рубрик. Інформаційний розділ (до 32 кольорових сторінок на крейдованому папері) включає в себе корисну інформацію про будівельні матеріали і технології. Товарний каталог – представляє каталоги послуг будівельних підприємств. Кур'єрська доставка здійснюється по офісам, магазинам, оптовим складам, супермаркетам, продається у кіосках. Тираж видання – 10 тис. шт. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Витрати ТОВ «ЛЕМАНІЯ» на рекламу в друкованому виданні, 2020 р.**

Друковані видання	Формат звернення	Тираж, од.	Вартість одного виходу, грн	Кількість виходів, разів, термін (березень-серпень)	Вартість, грн
«Все для будівництва та ремонту»	1/6, внутрішня сторінка	10000,0	1500,0	6	9000,0
Всього					9000,0

Видання орієнтоване на професіоналів будівельного ринку, серед яких будівельники, фахівці інженерно-технічних служб, проектувальники, продавці будівельних товарів, а також на простих споживачів і приватних забудовників.

Однак серед всіх маркетингових комунікацій реклама в пресі в сфері будівництва та ремонту повинна мати найменшу питому вагу. Основний акцент робиться на особисті комунікації, тендери і стимулювання збуту. Стимулювання збуту в будівництві і ремонті повинно диференціюватися в залежності від характеристик цільових сегментів, оскільки цінове стимулювання не завжди є найголовнішим. Істотне значення набуває післяпродажне сервісне обслуговування, оскільки ремонт є складним і дорогим і споживачі бажають за свої гроші отримати роботи з максимальним рівнем відповідності їх уявленням про якість. Реакція споживачів може з'явитися найважливішим фактором конкурентоспроможності та формуванню іміджу будівельної організації, що робить ремонти.



Стимулювати споживачів можна через сайт. Сьогодні неможливо обійти стороною інтернет. Було зазначено, в інтернеті про підприємство міститься інформація, пов'язана з тендерами та дані про підприємство розміщені в бізнес-каталозі підприємств України онлайн і містить відомості про компанію, банківські реквізити та інформацію про вид діяльності за КВЕД. На жаль, у ТОВ «ЛЕМАНІЯ» не має власного сайту. З огляду на специфіку сучасного споживача, підприємству з надання будівельних і ремонтних послуг, слід відкрити не тільки представництва, а й запустити власний інтернет-ресурс, зайшовши на який, потенційні клієнти зможуть детальніше ознайомитися з бізнесом, дізнатися про спектр послуг, що надаються.

Серед сайтів будівельних компаній розрізняють: лендінг-односторінкові сайти; унікальні сайти, створені в веб-студії; сайти на основі шаблону. Всі вони мають свої сильні і слабкі сторони. Лендінг можна зібрати в конструкторі за день, в веб-студії врахують всі побажання, а сайт на основі готового рішення порадує гарантованим результатом.

*Повноцінний унікальний сайт з веб-студії з 5–7 розділами, банерами, контактами, формами зворотного зв'язку, блогом, який можна заповнити текстом для SEO.*

Серед переваг: створюється спеціально для підприємства на тривалий термін і їм можна управляти самостійно.

Серед недоліків:

1. Розробка унікального сайту займає від трьох місяців і вище.
2. Вартість якісного сайту з адекватним дизайном і функціоналом починається від 65 000 грн.
3. Часто веб-студії не розуміють специфіку будівельного бізнесу і йдуть «на поводу» у клієнта. Так на сайті спливають настирливі вікна, заплутана структура розділів і інші речі, які не сприяють конверсії.
4. Наявність ризиків у пошуку виконавця. По-перше, доведеться витратити час на збір інформації та вибір адекватного підрядника. Інакше студія може закритися, а з нею і незапущених сайт. По-друге, сайт може вийти

неробочим або з неправильно розставленими акцентами. Він буде подобатися замовникам, студія включить його в портфоліо, а клієнти не з'являться.

*Лендінг* або посадкова сторінка - односторінковий сайт, на якому зібрана інформація про компанію: ціни, проекти, відгуки, портфоліо.

Серед переваг: простий і зрозумілий, з креативним дизайном.

Серед недоліків:

1. Створюється один раз без можливості вносити зміни. Для додавання нових робіт в портфоліо, зміни ціни, дизайну окремого блоку або опису компанії необхідно запрошувати дизайнера і програміста.

2. Неможливість розмістити великий обсяг інформації. Бригади будівельників можуть виконувати різні роботи - від закладки фундаменту до ремонту під ключ. Однак, всі проекти і послуги на лендінг не розміщуються, щоб потенційний замовник не заплутався.

3. Ціна і ступінь «опрацьованості». Якісні лендінги коштують недешево – від 20 тис. грн і вище. Веб-студія вникне в специфіку бізнесу і створить односторінковий сайт, який буде залучати клієнтів.

Сайт-лендінг може зробити сам рекламодавець за допомогою конструкторів.

*Сайт на основі готового рішення (шаблон)* з розділами, підрозділами, формами зворотного зв'язку, який потрібно встановити на своєму хостингу, налаштувати оформлення і заповнити інформацією.

Переваги сайту на основі готового рішення:

1. Невисока вартість шаблонів (від 2 тис. грн). Готові сайти за ціною від шести до восьми тисяч грн з вивіреним дизайном, продуманою структурою розділів і демо-контентом можна переробити під потреби підприємства.

2. Запустити проект можна за один день або за тиждень.

3. Зручність в управлінні з відкритим доступом до документації та курсам. Можливість звернення до техпідтримки розробника.

4. Можливість замовлення нового тексту і банерів у дизайнерів і копірайтерів або скористатися готовим контентом, який йде в комплекті з адаптацією під вирішення завдань підприємства.

5. Наявність демо-і тестових версій. Можна не тільки оцінити зовнішній вигляд, але і попрацювати з майбутнім сайтом зсередини.

Недоліки:

1. Складність вибору з великої кількості шаблонів сайтів. Але шаблонів для будівельної компанії – одиниці і не всі вони якісні.

2. Відсутність унікальності. Сайти на основі шаблону можуть використовуватися на інших проектах, проте обійти тиражність можна за допомогою налаштувань елементів дизайну, підбором колірної схеми і контенту.

Оскільки ТОВ «ЛЕМАНІЯ» в даний момент відчуває труднощі, ми пропонуємо зупинитися на сайті на основі готового рішення. Щоб самостійно створити сайт онлайн пропонуємо скористатися ресурсом хостингового провайдера HOSTiQ.ua. Конструктор сайтів – це інструмент з готовими шаблонами та простим інтерфейсом для їх налаштувань. Щоб створити сайт за шаблоном, потрібно вибрати шаблон, змінити його й додати текст. Щоб створити першу версію сайту без тексту, потрібно п'ять хвилин. У конструкторі є 190 різних шаблонів, які розподілені за тематиками. Найпростіше вибрати найбільш відповідний і дещо його змінити: вибирати кольори, кнопки, переставляти й редагувати блоки, додавати фотографії, відео та карти – і таким чином, зробити його зручним для клієнтів.

Сайт повинен включати в себе всі необхідні для роботи інструменти: «Каталог виконаних робіт», «Контакти», «Вибране» і «Новинний розділ». Так, «Каталог виконаних робіт» повинен містити галерею об'єктів до і після ремонтів, описи, технічні листи, альбоми креслень типових проектів. Розділ «контакти» повинен бути представлений в повному обсязі з даними як технічних фахівців, так і партнерів, сама ж контактна інформація повинна містити в собі: адресу, телефон, e-mail, адресу веб-сайту, положення на карті,

що дозволить користувачу максимально швидко знайти потрібного фахівця, отримати технічну підтримку або домовитися про замовлення; в режимі on-line отримувати новини, а також додавати необхідні матеріали і вибрані рішення в папку «Вибране», що дозволить оптимізувати процес пошуку і підбору потрібної інформації.

Створити свій сайт можна безкоштовно в конструкторі без реєстрації. Після реєстрації є можливість користуватися конструктором ще 30 днів безкоштовно з подальшим продовженням за 123,76 грн. в місяць.

Базовий тариф для самостійного створення сайту має необмежений дисковий простір, підключення домену підприємства, пошту з адресою сайту, мобільну версія сайту (створюється сайт відразу для трьох екранів: комп'ютера, мобільного пристрою та планшета), HTTPS-з'єднання із сайтом, безкоштовний домен у зоні .com.ua.

ТОВ «Леманія» доцільно застосовувати поряд з довідковою інформацією яка вже є в мережі інтернет додаткову недорогу інтернет рекламу в мережі бізнес-порталів.

Вже понад 10 років просування бізнесу в мережі Інтернет є профільним напрямком бізнес-порталу UA-REGION. Це дозволило сформувати комплексні підходи, що забезпечують максимальну ефективність. В рамках будь-якого з пакетів послуг, компанія пропонує повну реєстрацію в мережі інтернет-порталів, значне підвищення пошукового рейтингу рекламодавця, лідируючі позиції в популярних пошукових системах. Інформацію про підприємство побачать від 50 до 100 тис. унікальних відвідувачів в день в залежності від обраного тарифного плану.

Запропоновано вибрати для ТОВ «Леманія» пакет інтернет-реклами «Україна. Бюджетний», оскільки підприємство працює тільки на внутрішньому ринку. Пропонований пакет послуг дозволить забезпечити впевнене просування підприємству з мінімальним бюджетом (вартість на рік 990 грн). Комплекс реалізованих методів не тільки зміцнить становище на

інтернет-ресурсах алеї приверне увагу цільової аудиторії, допоможе знайти надійних ділових партнерів. Детальний опис пакета вказано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

**Пакет інтернет-реклами «Україна. Бюджетний» для  
ТОВ «ЛЕМАНІЯ» на 2020 р.**

Послуга	Запланований результат
<p>1. Розміщення профілю компанії на сайтах UA-REGION: www.ua-region.info www.ua-region.com.ua www.ua-region.com</p>	<p>Рейтинг, що забезпечує компанії при пошуку по ретельно підібраним ключовим словам потрапляння на перші сторінки результатів пошуку бізнес-порталів.</p>
<p>2. Розміщення персонального профілю ТОВ «ЛЕМАНІЯ» на сайтах UA-REGION Персональний профіль буде містити:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– назву і логотип підприємства;</li> <li>– точні контактні дані (фактична адреса, поштовий індекс і URL сайту, номери телефонів, ПІБ відповідальних осіб);</li> <li>– карту з точними координатами фактичної адреси;</li> <li>– рекламні матеріали;</li> <li>– перелік послуг.</li> </ul>	<p>Профіль підприємства буде розміщений на українських інформаційних бізнес-порталах, сумарна відвідуваність яких перевищує 50000 унікальних відвідувачів в день: www.ua-region.info, www.ua-region.com.ua, www.ua-region.com. Індивідуально складений профіль буде відображати найнеобхіднішу інформацію, що дозволяє клієнтам отримати загальне уявлення про діяльність підприємства, зробити попередній висновок про необхідність майбутнього співробітництва. Достовірні контактні дані, перелік послуг, текстові рекламні матеріали (створені з урахуванням ключових слів, які використовуються потенційними клієнтами для пошуку в мережі Інтернет) різко збільшать кількість унікальних відвідувачів на сайті підприємства, що, в свою чергу, позитивно позначиться як на іміджі, так і на фінансове благополуччя бізнесу.</p>
<p>3. Допомога в зміцненні позиції сайту підприємства в Google. Комплекс необхідних заходів для підвищення рейтингу, просування підприємства на сторінках UA-REGION.</p>	<p>SEO-оптимізація та розкрутка сайту підприємства на порталах, з урахуванням найостанніших інформаційних технологій.</p>

Також слід подовжити розміщення інформації про підприємство на безкоштовному будівельному порталі (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

**Розміщення інформації ТОВ «Леманія» на будівельному порталі,  
2020 р.**

Джерело	Формат звернення	Вартість виходу, грн.	Кількість виходів	Вартість, грн
Вrprice.ua - центральний будівельний портал	Рядок	безкоштовно	Протягом року	0,0

Використання контекстної і банерної реклами сприяло б досягненню цілей, але, на жаль, в рамках обмеженого бюджету це неможливо. Але, як тільки з'явиться можливість, підприємства буде враховуватися в наступних рекламних кампаніях.

Просування в мережі Інтернет тісно перекликається з діяльністю з прямого маркетингу. Поки кількість респондентів для розсилки не перевищує декількох десятків, цілком можна продовжувати користуватися поштовою програмою або веб-поштою. Якщо ж база клієнтів починає перевищувати 50 адрес, не рекомендується використання стандартних методів. Можна використовувати програмне забезпечення, але адреса потрапить під дію СПАМ-фільтрів. UniSender – сервіс e-mail-маркетинга, в якому за 15 хвилин можна з нуля створити розсилку, що може істотно підвищити ефективність використання електронної пошти в різних видах бізнесу b2b і b2c. UniSender має професійні інструменти, які допоможуть створювати базу адрес клієнтів та передплатників, керувати групами адрес, створювати розсилки, проводити аналітику, навіть просто бачити скільки листів було прочитано, а скільки не відкрито. Сервіс інтегрований з 42 найбільшими CRM і CMS (наприклад, Wordpress, Bitrix24, Joomla і 1C). Приймає всі способи оплати: від безготівковий до Раурал і біткоіні.

Здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій доцільно під час сезонного підвищення попиту (табл. 3.5).

**Застосування інструментів прямого маркетингу  
ТОВ «ЛЕМАНІЯ» у 2020 р. , грн.**

<i><b>КІЛЬКІСТЬ АДРЕСАТІВ</b></i>	Період	Витрати за повідомлення, грн	Витрати за місяць, грн	Витрати за 3 місяця, грн
Розсилання на e-mail				
1000	1 березня–30 травня	0,474	474,3	1422,9

ТОВ «Леманія», піклуючись про свою репутацію не стане вдаватися до послуг спам-розсилок, але і упускати канал реклами на електронні адреси не варто. Розсилка повинна здійснюється на e-mail партнерів, які зацікавлені у взаємному співробітництві. Пропонується здійснювати розсилку 1 березня-30 травня під час сезону коли замовники активно здійснюють пошук виконавців робіт.

Фахівцю з маркетингу можна довірити створення мультимедійної презентації. Таку презентацію можна відправляти електронним листом потенційним замовникам або демонструвати її безпосередньо під час переговорів.

Головна перевага даної e-mail розсилки в тому, що пропозиція компанії, будь то презентація послуг, запрошення на зустріч або вітання своїх партнерів з наступаючим святом буде виглядати цікавою і привабливою, оскільки не буде звичайним текстовим листом з прайс-листом, а буде барвистою презентацією з ілюстраціями.

Виходячи з незручного розташування офісу у внутрішньому дворі будинку, необхідно задіяти зовнішню рекламу, як одну зі складових пропонованої рекламної кампанії. Офіс підприємства знаходиться за адресою вул. Лютеранська, 15а в житловому будинку, але ніяких позначень, що в будинку розташовується ТОВ «Леманія» немає. Тому необхідно використовувати зовнішню рекламу у вигляді штендера. Штендер необхідно поставити біля входу у двір щоб перехожий його обов'язково побачив.

Логотип є необхідним і первинним елементом фірмового стилю будь-якого підприємства. Сам логотип розробляється раз і назавжди, оскільки є «обличчям», яке запам'ятовується і стає «рідним» споживачеві. Модернізують з часом тільки дизайн логотипу. Тому до процесу створення, поновлення логотипу необхідно підходити відповідально і професійно.

Логотип (товарний знак) включає в себе:

- графіку - знак, слово, шрифт;
- основну назву підприємства;
- слоган, що виражає сутність бренду.

Дизайн логотипу, повинен відповідати необхідним вимогам. Він повинен бути:

- оригінальним і сучасним,
- легко ідентифікованим,
- ефективно працюючим в будь-яких умовах і з будь-якими носіями,
- чітко асоційованим.

Замовити розробку логотипу можна в професійному агентстві «Соната-груп», робота якого розпочалася в 2003 році. [67] Переваги роботи з агентством:

- успішний досвід роботи його на ринку рекламних послуг більше 10 років;
- кваліфікований і нестандартний підхід до проекту;
- прийнятні ціни;
- інформування клієнта про кожен етап проекту;
- індивідуальний підхід до вирішення кожного завдання.

Серед пропозицій розробки фірмової символіки пропонуємо обрати пакет лого-мінімум. Він включає:

- розробку трьох варіантів логотипу;
- доопрацювання логотипу - підбір кольору, шрифту, пропорцій;
- створення фірмової графіки - шрифт, знаки, слова;
- підбір фірмової колірної гами.



Строк розробки 1-2 дні. Вартість розроблення: 1600 грн.

Фірмові сувеніри сприяють додатковій комунікації. Це друкована продукція у вигляді візиток, каталогів календарів кишенькових і настільних, записників. А також фірмові ручки, олівці, запальнички, футболки. Сувенірна продукція призначена для потенційних клієнтів і партнерів, допомагає формуванню позитивного образу, що відповідає цілям рекламної кампанії. Наприклад, пластикова запальничка - потрібний і корисний в побуті аксесуар, який можна використовувати в рекламних цілях в якості подарунка. Якщо в даний момент підприємство не має в своєму розпорядженні великого маркетингового бюджету, але потреба в просуванні послуг відчувається вже зараз, то можна вирішити ситуацію, що склалася, замовивши запальнички з нанесенням логотипу або ж будь-який іншої інформації про підприємство. Це не тільки ефективний рекламний сувенір, але й практичний теж, яким людина або партнер по бізнесу буде неодмінно користуватися, а значить згадувати про підприємство. Замовити цю продукцію можна знову у типографії «Імпала»™ (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

### Кошторис виробництва друкованої реклами та сувенірів

ТОВ «ЛЕМАНІЯ» у 2020 р., грн

	Рекламний носій	Кількість	Вартість, грн.
1.	візитки	1000	120,0
2.	календарі	1000	190,0
3.	буклети	1000	790,0
4.	каталоги	1000	700,0
5.	нанесення зображення на запальнички	150	1072,5
6.	друк на плівці ПВХ для штендера, 1 кв м	1	430,0
	<i>Всього</i>		<i>3302,5</i>

Термін виготовлення поліграфічної продукції від 1–3 днів.

Готові замовлення доставляються по місту (на склад або кур'єром) безкоштовно.

У табл. 3.7. наведено розрахунок вартості всієї програми маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія» у 2020 р.

Таблиця 3.7

**Програма маркетингових комунікацій ТОВ «Леманія» у 2020 р.**

<b>Напрямки витрат</b>	<b>Термін</b>	<b>Виконавець</b>	<b>Вартість, грн</b>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>1. Розробка фірмової символіки</b>			
Пакет лого-мінімум	Протягом року	РА «Соната-груп»	1600,00
<b>2. Розміщення реклами у друкованому періодичному виданні</b>			
«Все для будівництва та ремонту»/ товарний каталог	1.03.- 30.08.18	ТОВ «Рич Медиа»	9000,00
<b>3. Створення сайту</b>			
Створення сайту	Протягом року	Маркетолог, хостинговий провайдер HOSTiQ.ua	безкоштовно
Технічна підтримка сайту			1485,12
<i>Всього по п. 3</i>			1485,12
<b>4. Реклама в бізнес-порталах</b>			
Пакет інтернет-реклами «Україна.Бюджетний»	Протягом року	Бізнес-портал UA-REGION	990,00
Вргісе.ua - центральний будівельний портал (ЦБП)	Протягом року	ЦБП, маркетолог	-
<b>5. Застосування інструментів прямого маркетингу</b>			
Створення мультимедійної презентації	Протягом року	Маркетолог	-
Розсилання на e-mail	1 березня-30 травня	UniSender — сервіс e-mail-маркетинга	1422,9
<i>Всього по п. 5</i>			1422,9
<b>6. Виробництво друкованої реклами та сувенірів</b>			
Виробництво друкованої реклами	лютий	«Імпала»™	1800,00
Виробництво сувенірів			1072,50
Друк на плівці ПВХ для штендера, 1 кв м	січень		430,00
<i>Всього по п. 6</i>			3302,5
<i>Всього</i>			<b>17800,52</b>

Таким чином, загальна сума, яку буде витрачено на комунікаційну діяльність підприємства у 2020 р. складає 17800,52 грн. Для виконання поставлених задач, ТОВ «Леманія» необхідно провести торгову рекламну кампанія тривалістю три місяця з 01 лютого по 30 квітня яка за інтенсивністю має носити залповий характер для того, щоб забезпечити швидке сезонне підвищення запам'ятовування максимального рівня. Вона спрямована на споживачів будівельних послуг з метою залучення нових клієнтів і підтримання існуючого попиту.

Щодо впливу на інших споживачів, підприємству слід підтримувати позитивний імідж шляхом безперервної тривалої стратегії іміджевої рекламної кампанії для впізнаваності назви ТОВ «Леманія», створення сприятливого образу підприємства і послуги, забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про послуги або підприємство, формування попиту у великої цільової аудиторії. Таким чином, поступово формувати ставлення до підприємства, обов'язково використовуючи в змісті рекламного звернення атрибути торгової марки. Позитивне ставлення і вчасна пропозиція послуг будуть сприяти підвищенню збуту.

## ВИСНОВКИ

Зниження темпів росту будівельного ринку й одночасне насичення його підприємствами даного профілю, робить дуже актуальним питання конкуренції між останніми. Рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі комунікаційних звернень значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від правильного рішення даної проблеми залежить кількість потенційних споживачів, до яких дійде сигнал рекламного послання, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і наскільки ефективними будуть ці витрати.

ТОВ «Леманія» – вітчизняне підприємство, що було засноване в 2016 році. Діяльність ТОВ «Леманія» регулюється на підставі Статуту та відповідно до виданих ліцензій на вид діяльності: 45.21.1 Будівництво житлових і нежитлових будівель.

Щоб забезпечити нормальне функціонування, будівельна організація має в своєму складі підрозділи основного виробництва (виконання будівельно-монтажних робіт), підсобного виробництва (виготовлення напівфабрикатів), та підрозділ з обслуговування основного будівельного виробництва (транспорт, постачальницькі підрозділи і ін.). Всі структурні ланки будівельної організації пов'язані між собою за допомогою системи управління, яка є її головним органом.

На підприємстві відсутній відділ маркетингу, що займався б просуванням підприємства та його послуг. Веде маркетингову роботу через відділ постачання заступник директора з постачання.

У якості місії ТОВ «Леманія» виступає: втримування конкурентного положення на ринку, отримання доходу за рахунок реалізації споживачам

(замовникам) будівельної продукції (виконаних робіт, наданих послуг) належної якості. На основі отриманого доходу задоволення соціальних й економічних запитів трудового колективу і власника засобів виробництва.

Підприємство потребує маркетингових комунікацій, спрямованих не тільки на пропозицію своїх послуг, а й на укріплення позитивного іміджу надійного партнера по бізнесу.

Згідно проведеному SWOT-аналізу сильну сторону у діяльності підприємства складають команда висококваліфікованих фахівців, досвід роботи над проектами, широка виробнича лінійка, достатньо висока якість послуг, що надаються та ін. Але ж, економічна ситуація в країні, нестабільне зовнішнє середовище, динаміка будівельного ринку й одночасне насичення його будівельними підприємствами, робить дуже актуальним питання конкуренції між останніми.

Порівняльна характеристика щодо широти асортименту послуг ТОВ «Леманія» і підприємств-учасників тендерів за 10-ти бальною шкалою показала, що основними конкурентами ТОВ «Леманія» за широтою послуг є ТОВ «БК-БЛІК» і ТОВ «Велес-Плюс».

Але, на вибір замовників виконувача будівельно-ремонтних робіт впливає не тільки фактор асортименту послуг але й інші якісні характеристики підприємства. Найбільш високий бал ТОВ «Леманія» має у наступних позиціях: якість та вартість послуг, умови оплати, а також імідж підприємства. Але серед інших підприємств імідж ТОВ «Леманія» має найнижчий бал. На нього негативно вплинула ситуація в якій опинилися замовники послуг підприємства з капітального ремонту реконструкцій медичних закладів і установ.

Незважаючи на це, реальною проблемою, що стоїть перед ТОВ «Леманія», є підвищення своєї конкурентоспроможності і збільшення числа клієнтів, за допомогою задоволення їх потреб. Це відбувається за рахунок того, що організація мало використовує в своїй діяльності рекламні засоби.

Рекламу ТОВ «Леманія», в першу чергу, роблять його досягнення і перемоги (тендери на ремонтні роботи). Більшість контактів на даний момент

здійснюються шляхом особистих знайомств з замовниками, а це не сприяє розвитку, оскільки дане коло обмежене. Замовниками являються в основному державні структури.

Підприємство розсилає E-mail-листи існуючим та потенційним клієнтам (B2B або B2C) з пропозицією про співпрацю. Недоліком ТОВ «Леманія» так само є відсутність фірмового стилю і логотипу. На даний момент ТОВ «Леманія» в якості носія рекламної інформації вибрало друковану рекламу у вигляді візиток, календарів і буклетів. Макети були розроблені співробітником відділу постачання підприємства. Друк було замовлено в типографії «Імпала»™. Єдиного стильового рішення у візиток, календарів і буклетів немає. Вони розрізнені і не відображають спрямованість діяльності підприємства. Малий тираж не сприяв просуванню послуг. Крім того, друковані носії роздаються особисто тільки в межах офісу.

І навіть в інтернеті важко знайти якусь інформацію про ТОВ «Леманія» крім тендерної. Дані про підприємство розміщені в бізнес-каталозі підприємств України онлайн і містить відомості про компанію, банківські реквізити та інформацію про вид діяльності за КВЕД.

В результаті діяльності по просуванню послуг безкоштовне розміщення інформації на будівельному порталі приносить підприємству 1-2 дзвінка на місяць. 20% замовлень приносить ТОВ «Леманія» партнерство із суміжними бізнесам і і особистий контакт з будівельними підприємствами (субпідряди). Особистий контакт з клієнтами приносить ТОВ «Леманія» 40% замовлень (навіл юридичні та фізичні особи).

Нові споживачі не мають можливості ознайомитися з позитивними якостями підприємства в порівнянні з конкурентами. У них немає можливості швидко дізнатися про його існування. Підприємство має низькі або негативні показники рентабельності. Не було проведено робіт, спрямованих на формування і просування іміджу, підвищення впізнаваності підприємства. Таким чином, рекламна кампанія вимагає ретельного опрацювання та залучення ресурсів, в тому числі грамотних фахівців. Це б змогло підтримати

позитивний імідж та стати більш конкурентоспроможним на ринку з надання будівельно-монтажних, ремонтних та інших робіт.

Діяльність підприємства на ринку має свої особливості. Будівництво та капітальний ремонт залежать від стану погоди. Основним періодом проведення робіт вважається тепла пора року. Основні контракти укладаються в березні - квітні, щоб з травня почалася робота на об'єкті.

Підприємство займається наданням послуг в галузі будівництва та ремонту і орієнтоване, перш за все, на організації, зацікавлені у співпраці в даній області. Ті на кого орієнтована ця реклама - це люди з вищою освітою, зайняті, часто середнього віку і старше, які мають певний статус і амбіції. В першу чергу це керівники або старші менеджери, що відповідають за виконання обсягів робіт. По-друге, такі люди працюють по багато годин на добу, тому інформація для них повинна бути дуже стислою, точною і конкретною. Цільова аудиторія b2b буде звертатися до спеціалізованих джерел інформації.

У зв'язку зі складним економічним становищем, не багато людей можуть дозволити собі купити нове житло, тому частіше ремонтують квартири. Таким чином, не дивлячись на те, що ТОВ «Леманія» працює в основному з юридичними особами, підприємству варто визначити так само новий сегмент клієнтів B2C, з невеликими бюджетами, але більш частими замовленнями. Рекламна кампанія для фізичних осіб носить в основному сезонний характер і повинна переконати придбати послугу з ремонту, т.е. мати опис умов її придбання. Для цього слід використовувати більш широкі та доступні джерела інформування.

Серед іміджевих цілей: підвищити впізнаваність імені та фірмової символіки ТОВ «Леманія» на ринку, сформувати попит у великої ЦА, лояльність клієнтів. Комунікативні цілі: сформувати попит у конкретних сегментів ЦА. Поведінкові цілі: залучити нових клієнтів, підтримати існуючий попит. Орієнтована кампанія, перш за все на регіональне охоплення (м. Київ і Київську область).

Іміджеву РК необхідно проводити безперервно протягом 1-3 року, продуктову імпульсно від 0,5 до 1 року, торгіву залпово 1-3 місяці в сезон ремонтів. Графік рекламної кампанії повинен бути як послідовним (іміджева реклама розміщується раз на місяць протягом півроку) так і сезонним (графік торгової кампанії повинен застосовуватися найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів, а саме 3 місяці (з 01 лютого по 30 квітня)).

Термін її проведення був позначений виходячи зі специфіки підприємства. А саме лютий-квітень це період коли замовники починають шукати виконавців у сфері будівництва та ремонту і укладається більшість договорів. Необхідно залпово, інтенсивно впливати на цільову аудиторію. Цей тип реклами призводить до різкого підвищення попиту, що просто необхідно для досягнення маркетингових цілей кампанії.

В якості основної ідеї рекламної кампанії висувуються якість послуг, надійність співпраці.

Для досягнення поставлених завдань підприємству доцільно застосувати такі заходи:

- розмістити рекламні оголошення в спеціалізованій пресі для підтримки іміджу та надання пропозицій;
- здійснювати стимулювання покупців;
- відкрити сайт підприємства із представленням товарів та послуг;
- розвивати рекламу в Інтернет, що актуально в умовах кризи та розвитку сучасних технологій комунікації;
- створити мультимедійну презентацію підприємства;
- здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій під час сезонного підвищення попиту;
- застосувати зовнішню рекламу для орієнтації замовників.

Загальна сума витрат на рекламну кампанію складає 17800,52 грн.

Розробку програми рекламної кампанії має бути довірено фахівцю з маркетингу. У недоліках діяльності ми вказали на відсутність такого фахівця, тому керівництву необхідно збільшити штат на одну одиницю.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Асеева Е.Н. Рекламная компания/ Е.Н.Асеева, П.В.Асеев. – М. : Приор, 1997. – 111 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1990. – 510 с.
4. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 380 с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. - М. : Финстатинформ, 1995. - 104 с.
6. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.
7. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И.Бажин. - М. : ГУ-ВШЭ, 2000. - 688 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. - 562 с.
9. Балабанова Л.В. та інші. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 1998. - 146 с.
10. Батра, Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. – 5-е изд. / Р. Батра, Джон Дж. Майерс, Аакер, Дэвид А. – М., СПб., К. : Вильямс, 2001. – 784 с.: ил.
11. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. / Б. Берман, Дж.Эванс. - М. : Вильямс, 2003. - 1184 с.
12. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. - СПб : Питер, 2001. - 864 с.
13. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? : пер. с англ. / Джим Блайд. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

14. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М.Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
15. Васильев Г.А. Рекламний маркетинг: учеб. пособ. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков.- М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
16. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польского / Ян В. Виктор. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
17. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті : навч. посіб. / І.С. Вовчак. – Тернопіль : Карт - Бланш, 2001. - 354 с.
18. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. - К. : КНЕУ, 1998. - 268 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. - 712 с.
20. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. - 214 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М. : Финпресс, 2007. - 416 с.
22. Голубкова О.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М. : Финпресс, 2000. - 256 с.
23. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. пособ. / Т.П. Данько - М. : ИНФРА-М, 2006. - 304 с.
24. Дейян А. Реклама / А. Дейян. - М. : Прогресс - Универс, 1993. – 220 с.
25. Джефкінс Ф. Реклама: Учеб.пособие для вузов / пер. с англ., под ред. Б.Л. Еремина. – М. : Юнити – Дана. 2008. – 543 с.
26. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. - 256 с.
27. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом: пер. с англ. / Питер Р. Диксон, Ю. Шленова. - М. : Бином, 2004. - 556 с.

28. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособ. : пер. с нім. А. Макарова / под ред. И. Минко. - М. : Высшая школа, 2004. - 255 с.
29. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. - 480 с.
30. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л.Ф. Єжова - К. : КНЕУ, 2002. - 560 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003.- 896 с.
32. Котлер Ф., Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - М., СПб. : Вильямс, 2003. - 720 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / В.Б. Боброва. М. : Прогресс, 2001. - 732 с.
34. Лейхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лейхифф, Дж. М. Пенроуз. - СПб. : Питер, 2001. - 688с.
35. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000.-380 с.
36. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д., Маслова С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002.- 400 с.
37. Мойсеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 304 с.
38. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с. – (Полный курс МВА).
39. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
40. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход: пер. с англ. / под ред. Д.О.Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. - 964 с.

41. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин—4-е изд, перераб. и доп. - М., 2001.-150 с.
42. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для вузов / А.П.Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега- Л, 2005. – 656 с.
43. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. - К. : КНЕУ, 1999. - 328 с.
44. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. / Е.В. Попов. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 320 с.
45. Постма П. Новая эра маркетинга: пер. с англ. / под ред. Т.Р.Тзор. – СПб. : Питер, 2002. - 208 с.
46. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. - М. : Рефл-Бук, К. : Ваклер. - 2001. - 352 с.
47. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М. : Рефл-Бук, 2001. - 620 с.
48. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
49. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: перевод с англ. / под ред. И. В. Крылова. – СПб. : Питер, 2001. - 288 с.
50. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я.Рожков. - М. : Юрайт, 1997. – 221 с.
51. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – СПб. : Пітер, 2001. - 496 с.
52. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. – СПб. : Питер, 2002. - 656 с.: ил. (Серия маркетинг для профессионалов).
53. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001.- 706 с.
54. Сендидж Ч. Реклама: теорія й практика / Ч.Сендидж, В.Фрайбургер, К.Ротцол. - М. : Прогрес, 1989.- 654 с.

55. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: / пер.с англ. / Ч.Сендидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл (под общ. ред. Е. Панковой). - М. : Прогресс, 2001. - 702 с.
56. Сигел Дэвид. Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса: пер. с англ. / Д. Сигел. - М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. - 384 с.: ил.
57. Смирнов З.А. Управление качеством рекламы : учеб. пособ. / З.А. Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2001. - 263 с.
58. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие: пер. с англ. / П.Смит, К. Бзрри, А. Пулфорд, под ред. проф. Л.Ф. Никулина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.
59. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред.С.Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.: ил.
60. Уеллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У.Уеллс, Дж. Бернет, С.Мориарти. - СПб. : Питер, 1999. - 736 с.
61. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.
62. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н.Г.Федько, В.П.Федько. - Ростов н/Д. : Феникс, 2002. - 384 с.
63. Хасси Д. Стратегия и планирование: пер. с англ. /под ред. Л.А. Трофимовой. – СПб : Питер, 2001.-384 с.
64. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Конеева, Е.З. Автухова.- М. : Финансы и статистика, 2001. - 256 с.
65. Бізнес-гід [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://business-guide.com.ua/solutions/db\\_access\\_standart](http://business-guide.com.ua/solutions/db_access_standart)
66. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/15.pdf>
67. Бізнес-каталог підприємств України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ua-region.info/24722560>

68. Газета Авізо [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.aviso.ua/kiev/aviso-plus.php>
69. Довідник «Золоті сторінки. Київ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kiev.goldenpages.ua/>
70. Довідник 44.ua - Сайт міста Києва [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.44.ua/offers/catalog>
71. Журнал Бизнес Сити «Новостройки» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bcn-kiev.com/ob-izdanii-2.html>
72. За 11 місяців 2017-го року будівельна галузь зросла майже на 23% [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/417467/za-11-misyatsiv-2017-go-roku-budivelnna-galuz-zrosla-majzhe-na-23-partshaladze>
73. Інтернет-каталог «Все місто» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.vsemisto.com.ua](http://www.vsemisto.com.ua)
74. Kyiv Business Directory [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kbd.ua/>
75. Лысюк Дмитрий. Особенности медиапотребления и отношение украинских интернет-пользователей к рекламе в интернете / Д. Лысюк [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2010-02/02>
76. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2017 и прогноз на 2018 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://mmr.ua/show/reklamno-kommunikatsionnyy\\_rynok\\_ukrainy\\_2017\\_i\\_prognozy\\_na\\_2018\\_god#173584681.1526450466](http://mmr.ua/show/reklamno-kommunikatsionnyy_rynok_ukrainy_2017_i_prognozy_na_2018_god#173584681.1526450466)
77. О компании «Анжио» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://angio.com.ua/about.html>
78. Партнер [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bronedver.com.ua/novosti/statistika-18.html>
79. Реклама в газете [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.business.ua/advertising/magazine\\_advertising.php](http://www.business.ua/advertising/magazine_advertising.php)

80. Служба электронных розсилянъ eSputnik [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://esputnik.com/>
81. Смс-рассылки – эффективная технология привлечения клиентов и повышения их лояльности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/sms-rassylka.htm>
82. Український мобільний банк знань [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http:// www.probusiness.in.ua/kb/marketing/](http://www.probusiness.in.ua/kb/marketing/)

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. А.1. Організаційна структура ТОВ «Леманія»