

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу та реклами

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

(за матеріалами ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», смт. Немішаєве)

Студента 2 курсу, 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Бричка Михайла
Володимировича

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Алданькова
Галина Василівна

Гарант освітньої програми
к.т.н.
професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

БРИЧОК М.В.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

(за матеріалами ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», смт. Немішаєве)

Маркетингові комунікаційні заходи стають особливо актуальними, коли на ринок виходять пропозиції від різних підприємств з приблизно рівними властивостями та якістю. Системний характер маркетингових комунікацій забезпечує формування комунікаційної діяльності підприємства. В роботі розглянуто теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі. Проаналізовано маркетингове середовище та систему маркетингових комунікацій підприємства торгівлі. Обґрунтовано розробку рекламної програми на підприємстві. Запропоновано план розміщення інструментів комунікації в мережі інтернет.

Ключові слова: комунікаційна кампанія, маркетингові комунікації, реклама, комунікаційна програма.

ANOTATION

Marketing communication activities become especially relevant when offers from different companies with approximately the same properties and quality come on the market. The systematic nature of marketing communications ensures the formation of communication activities of the enterprise. The theoretical aspects of marketing communication activity of trade enterprise are considered in the work. The marketing environment and the marketing communication system of the trade enterprise are analyzed. Development of advertising program at the enterprise is justified. The plan of placement of communication tools on the Internet is offered.

Keywords: communication campaign, marketing communications, advertising, communication program.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»	14
2.1. Дослідження маркетингового середовища та організації роботи ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»	14
2.2. Аналіз застосування інструментів просування у формуванні комунікаційної діяльності ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ».....	27
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»	37
3.1. Обґрунтування розробки рекламної програми на підприємстві ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»	37
3.2. Формування плану розміщення рекламних повідомлень підприємства	41
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок будматеріалів на сьогоднішній день є ваговою складовою суспільного виробництва і ключовою у забезпеченні якості життя людей. Останні роки загальний занепад у всіх сферах бізнесу сильним і негативним чином позначився також на будівельній галузі. У 2014 році в результаті проблем із фінансуванням скорочувались обсяги будівельних робіт, а отже, значно знизились обсяги введення об'єктів в експлуатацію. Тенденція зменшення платоспроможності як населення так і більшості підприємств та організацій країни і, відповідно, зменшення обсягів будівельних робіт обумовило зменшення попиту на будівельні матеріали. [1] Однак, на сьогоднішній день ринок будівельного ритейлу зростає. Основною причиною є стрімке збільшення обсягів не побудови нових об'єктів, а житлової реконструкції та ремонтів, а також розширення асортименту товарів. [2]

На даний момент не всі будівельні магазини приділяють увагу політиці щодо залучення клієнтів. Це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

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

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних джерел та аналіз практичних особливостей розробки комунікаційної програми підприємства, що працює на ринку будівельних та оздоблювальних матеріалів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні *завдання*:

- провести дослідження теоретичних основ сутності та етапів розробки комунікаційної діяльності підприємства;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»;
- здійснити аналіз застосування інструментів просування у формуванні комунікаційної діяльності ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»;
- обґрунтувати цілі, вибір цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»;
- розробити план розміщення рекламних матеріалів ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ».

Об'єктом дослідження в даній роботі виступає процес формування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних та практичних аспектів формування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі.

Методика дослідження. Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи є положення теорії рекламних комунікацій, дослідження вітчизняних і західних авторів у галузі рекламно-комунікаційної діяльності. У ході написання роботи використані наступні методи дослідження: теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань етапів розробки рекламної програми. Інформаційною базою дослідження є наукова література яка стосується теми даної роботи, а також інтернет-ресурси.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності на підприємстві: рекомендації щодо розробки програми, які дозволять створити позитивний диференційований імідж підприємства та його послуг в очах споживачів, що в свою чергу створить попит, та збільшить прибуток підприємства.

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

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Маркетингові комунікаційні заходи стають особливо актуальними, коли на ринок виходять пропозиції від різних підприємств з приблизно рівними властивостями та якістю. Системний характер маркетингових комунікацій забезпечує розробка комунікаційної програми, грамотна реалізація якої при наявності необхідних ресурсів робить можливим наступне:

- дозволяє збільшити обсяг продажів товарів та послуг за рахунок створення кола постійних клієнтів, які привернуть нових покупців;
- дозволяє сформувати / скорегувати образ підприємства і знання про його товари та послуги, підкреслюючи їх відмінні риси;
- інформує споживачів про переваги товарів та послуг, їх нових характеристиках;
- підтримує впізнаваність, перевагу і прихильність до підприємства, надаючи тим самим протидію конкурентам.

Досягнення таких результатів вимагає використання багатого арсеналу засобів і здійснення ефективного процесу формування програми комунікаційної діяльності - одне з головних завдань ринкової складової підприємства.

По суті, комунікаційна діяльність підприємства торгівлі - це сукупність комунікаційних кампаній, для здійснення яких потрібні грамотно сформовані комунікаційні програми.

Розробка програми - це конкретний план дій, який повинен привести до реалізації головної стратегічної мети. Комунікаційна програма - це послідовність дій, точне проходження яких дозволить отримати якісний і релевантний завданню «продукт» на виході.

Розробка комунікаційної програми - процес творчий, так як вона повинна бути для кожного підприємства унікальною, проте є базисні, багаторазово апробовані професійні методи і підходи, що гарантують успіх. Важливо гармонійно поєднати оригінальні елементи своєї діяльності зі стандартними елементами програми. Для вирішення такого завдання підприємству необхідно пройти наступні етапи:

- окреслити цілі просування;
- визначити відповідальних за просування;
- розробити загальний план просування;
- вибрати засоби маркетингових комунікацій;
- координувати план просування;
- оцінити результати [3, с. 206].

Визначення цілей комунікаційної діяльності або окремої кампанії. Цілі кампанії з просування повинні вписуватися у корпоративні цілі підприємства, наприклад, вихід на нові ринки, позиціонування або репозиціонування послуг на ринку, формування певного іміджу і т. ін. Серед цілей просування можуть бути, наприклад [3, с. 50]:

- інформування споживачів (про підприємство, товари та послуги, їхню якість, зниження цін, розташування, про нові пропозиції та ін.);
- стимулювання збуту товарів та послуг;
- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства торгівлі;
- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між підприємством та громадськістю;
- мотивування споживачів (спонукання до певних дій) та ін.

Цілі комунікаційної діяльності повинні формуватися на базі визначених умов та факторів, серед яких [3, с. 52]:

Комунікаційна стратегія підприємства. Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є просування заходів

стимулювання збуту, застосування засобів реклами під час персонального продажу. А стратегія протягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), пропозиції стимулювання споживачів, іміджевої реклами як інструмента паблік рилейшнз.

Цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямований комплекс рекламних комунікацій - кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість обумовлює вибір засобів рекламних комунікацій.

Вид товару або послуги.

Етап життєвого циклу товару або послуги. Життєвий цикл товару або послуги вважається одним з найважливіших чинників, що показує динаміку її конкурентоспроможного перебування на ринку.

Обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки - за традиційною рекламою та застосуванням прямого маркетингу.

Наявність ресурсів і вартість засобів рекламування. Навіть якщо проведення комунікаційної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів підприємство змушене буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам-рекламним засобам при стимулюванні продажу, паблік рилейшнз.

Визначення відповідальності за просування. У процес діяльності з рекламування можуть бути залучені не одна компанія-рекламодавець, а ще рекламні агентства й носії засобу рекламування на принципах аутсорсингу. Природно, що організація діяльності з просування в цьому випадку припускає істотно більший обсяг дій, зокрема по проведенню й координації робіт всіх трьох типів організацій, а в результаті потрібно отримати сукупний продукт для споживача - просування товару або послуги. У цьому ланцюжку

відносин рекламодавець грає роль, що ініціює, тобто виступає замовником просування (рис. 1.1).

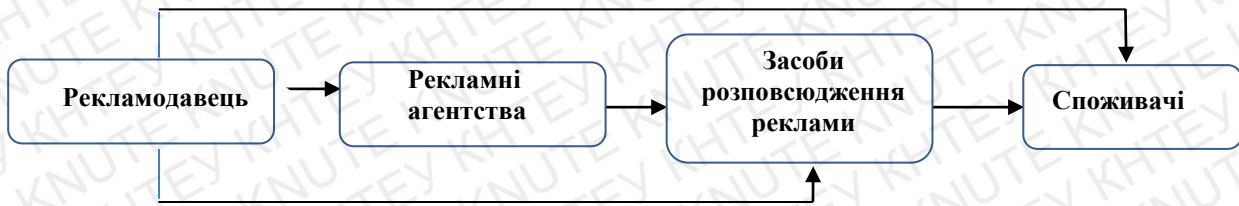


Рис. 1.1. Схема ланцюжку взаємин учасників рекламного процесу [4, с. 204].

Рекламна або маркетингова служба підприємства, повинна забезпечити обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей спеціалізованим рекламним агентствам, ефективної взаємодії з ними (постачання повної інформації про рекламодавця та його послуги, контроль виконання агентством своїх зобов'язань і т.ін.).

Розробка загального плану застосування маркетингових комунікацій та їх вибір. Основний напрямок рекламного менеджменту - планування й прийняття рішень. Менеджер з реклами або комерційний менеджер бере участь у розробці, впровадженні й загальному керуванні планом реклами. Розробка плану вимагає створення й деталізації наявних варіантів. Варіанти можуть відрізнитися рівнем витрат, метою або стратегічними можливостями, а також можливостями пов'язаними зі створенням рекламних звернень і вибором засобів їхнього поширення. Перед планувальниками комунікацій підприємства стоїть важливе завдання: і творчий аспект, і медіа-стратегія повинні відповідати поставленим рекламним цілям. Таким чином, планування полягає в об'єктивній оцінці наявних варіантів і зведення їх до такої кількості, яке б дозволило прийняти адекватне рішення. В остаточному плані рекламних комунікацій відображаються результати планування й процес прийняття конкретних рішень, що відповідають сформованій ринкової ситуації.

Керівники відділу маркетингових комунікацій краще за інших знають, яких витрат має зазнати рекламодавець для ефективного здійснення функцій

з просуванн, тому що вони розробляють комунікаційні програми, забезпечують виконання заходів у їхніх рамках, постійно працюють із рекламними агентствами. У зв'язку із цим очевидна необхідність того, щоб саме керівник відділу що займається просуванням мав розробляти *проект рекламного бюджету*. Він подає його на розгляд вищого керівництва, які остаточно затверджують кошторис.

Координація плану комунікаційної діяльності та оцінювання результатів. Виконання організаційних функцій може бути доручене на невеликому підприємстві торгівлі одній людині. У деяких же випадках кількість працівників служби маркетингових комунікацій може досягати кількох десятків осіб. Менеджер з маркетингових комунікацій - це спеціаліст з організації, координації й керівництва комунікаційною кампанією на всіх стадіях її виконання, що володіє гарними професійними навиками й уміннями самостійно приймати адміністративні рішення. Специфікою його діяльності є різносторонність його функцій залежно від того, у якій з трьох організацій (рекламодавець, рекламне агентство, рекламний носій) він працює. Він може виступати, з одного боку, як продавець послуг, а з іншого, може виступати покупцем, коли діє від імені підприємства й наймає рекламне агентство або окремих фахівців для виконання замовлення на просування товарів або послуг.

У багатьох випадках менеджери всіх трьох організацій виступають координаторами процесу створення й розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, а також відповідальними за результат її дії на споживача.

Аналізуючи дані результатів, отриманих у ході проведення кампанії, визначають ефективність засобів просування. Визначення ефективності комунікаційної діяльності перш за все пов'язане з поняттям економічної ефективності – це відношення результату і витрат, необхідних для досягнення цього результату. Дане визначення можна використовувати з деякими змінами: результатом тут буде ступінь досягнення цілей

маркетингових комунікацій, а витрати – це витрати на досягнення поставленої цілі.

Спеціалісти виділили декілька загальних ознак ефективності комунікацій:

- чим більше монополія джерела комунікації, тим вища імовірність позитивного відгуку адресата;
- комунікації ефективніші в тому випадку, коли звернення відповідає думкам, переконанням і прихильності споживача до певної марки;
- ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат цікавиться його темою;
- комунікація буде ефективною, якщо джерело інформації вважається професійним, має високий статус, відомі його цілі, особливо в тому випадку, коли джерело користується великим впливом на аудиторію і легко ідентифікується;
- при будь-якій комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття [5, с. 294]. Основні методи визначення ефективності просування засновані на дослідженні сукупності переглядів, сумарних рейтингів, охоплення аудиторії, частоти показу, ефективної частоти охоплення аудиторії, ефективності витрат тощо.

Опитування споживачів показують, хто і як відреагував на просування, рівень їх задоволення різними видами стимулювання, знання підприємства, відношення до нього. Найпоширеніший метод оцінювання передбачає порівняння обсягів продажу товару перед початком реалізації програми, під час її дії і після завершення. Крім цього аналізується частка ринку, яка належить підприємству, і як вона змінилась в результаті застосування заходів з просування.

При визначенні комунікативної ефективності слід пам'ятати, що вона залежить також від інформативності самого звернення, його розміру, художніх особливостей тощо.

Для планування кампаній ізмаркетингових комунікацій необхідно визначати і порівнювати між собою коефіцієнти комунікативної ефективності повідомлень, що розміщені уна різних носіях (газети, журнали, радіо, телебачення, біл-борди, інтернет тощо). Такий аналіз дозволяє вилучити канали, що є неприбутковими, і залишити ті, що є ефективними.

Ефективність витрат як чинник планування. Вартість часу і простору звернень визначає їх кількість. Ці витрати також впливають на вибір засобів маркетингових комунікацій або їхніх носіїв. Тобто запропонована вартість кожного носія маркетингових комунікацій оцінюється разом із цільовою аудиторією.

Витрати на тисячу переглядів - (СРТ). Аналіз СРТ застосовують для порівняння різних носіїв однорідних засобів (одного представлення на виставці з іншим або з двома іншими телепрограмами) і тільки на тій частині аудиторії, яка має цільові особливості. Цей метод використовують для визначення ефективності маркетингових комунікацій. Для обчислення СРТ потрібні тільки два показники: вартість одиниці рекламного звернення (сторінки або 30 секунд показу) і оцінка цільової аудиторії. Вартість одиниці звернення ділять на сукупність переглядів цільової аудиторії, щоб визначити суму коштів, необхідних для показу звернення 1000 представникам цільової аудиторії:

$$CPT = \frac{T_{od}}{O} \times 1000 \quad (1.1)$$

де, T_{od} - тариф на одиницю реклами (сторінки журналу, газетної смуги, телевізійного часу, тощо);

O - охоплення – число споживачів, які бачили один або певну кількість разів звернення, поділене на потенційну аудиторію [6, с. 102].

Відповідно до критерію тисячної контактної ціни максимізується сума всіх контактів з рекламним зверненням. При цьому найефективніше використовувати засіб з найменшим СРТ.

Витрати на рейтинг (CPR). Деякі спеціалісти віддають перевагу порівнянню коштів на основі рейтингів, а не переглядів. Розрахунок здійснюється аналогічно CPT, за винятком того, що знаменник CPR – рейтинг у відсотках, а не загальна кількість переглядів, як у CPT.

$$CPT = \frac{T_{od}}{GRP} \times 1000 \quad (1.2)$$

де T_{od} - тариф на одиницю реклами (сторінки журналу, газетної смуги, телевізійного часу, тощо);

GRP – сумарний рейтинг [7, с. 33].

Як CPT, так і CPR є відносними величинами. Абсолютні показники мають значення лише за наявності аналогічних даних для порівняння. CPT і CPR використовують для порівняння альтернативних варіантів одного рекламного засобу. Також існує величина CPC – вартість контакту, розраховується, як співвідношення вартості розміщення одного рекламного повідомлення до потенційної величини аудиторії.

Оцінювання ефективності інформації при застосуванні прямого маркетингу ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень, підтвердження пропозиції дзвінками, електронною поштою. [8, с. 202].

Отримані результати дозволяють зробити висновок про ефективність проведених заходів і доцільність їх проведення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища та організації роботи ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»

ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» – вітчизняне підприємство, засноване в 2007 році. Підприємство зареєстроване за адресою: 07853, Київська обл., Бородянський район, селище міського типу Немішаєве, вул. Заводська, буд. 49А. ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» має магазини «МастерОК» за адресами: м. Київ, вул. Коноплянская, 18а, вул. Кругла, 16. Вид діяльності згідно реєстру підприємств та ФОП за КВЕД Клас 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах.

Спочатку підприємство здійснювало роздрібний продаж кріпильних виробів та інструмента. Зараз асортиментну структуру складають також різнопланові будівельні та оздоблювальні матеріали, серед яких: стінові матеріали, теплоізоляція, покрівля, двері й вікна, будівельні суміші, гіпсокартон, лакофарбові засоби, матеріали для підлоги, сантехніка, керамічна плитка та ін.

Підприємство надає також нескладні будівельні послуги, серед яких: консультації щодо розробки індивідуальних проектів дизайну інтер'єру квартир і приватних будинків, пропонує послуги професійних будівельних бригад: встановлення вікон, карнизів, наклеювання шпалер, фарбування, утеплення квартир, сантехнічні роботи та ін.

У сьогоднішній день, зайшовши до будівельного магазину, можна купити все від «а» і до «я» що стосується будівництва. Великий асортимент майже не відрізняється у всіх магазинах.

Розглянемо маркетингове середовище підприємства.

До *внутрішнього* середовища підприємства, яке на відміну від зовнішнього, є контрольованим відносять: організаційну структуру, кадрову політику і інформаційну систему; місію, цілі підприємства та засоби їх досягнення; маркетингову політику. [10, с. 54]

Організаційна структура і інформаційна система. Структура підприємства – це логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних областей, побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягати цілі підприємства. Організаційна структура ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» представлена в дод. А. Основними функціональними підрозділами підприємства є: відділ кадрів та юридичного консультування, фінансово-економічний відділ, комерційний відділ, відділ логістики та склад, магазини. Усі відділи підпорядковуються директору. У своїй діяльності він керується діючим законодавством. Магазини підпорядковані відділу збуту та ремонту.

Фінансово економічний відділ веде бухгалтерський облік фінансово – господарської діяльності та складає звітність з відображенням у документах достовірної та у повному обсязі інформації про господарські операції і результати діяльності, необхідної для оперативного управління бюджетними призначеннями та фінансовими матеріальними (нематеріальними) ресурсами.

Також забезпечення контролю за наявністю і рухом майна, використання фінансових і матеріальних (нематеріальних) ресурсів відповідно до затверджених нормативів і кошторисів. Складання і забезпечення виконання кошторису, штатного розпису. Розроблення та забезпечення здійснення заходів щодо дотримання та підвищення рівня фінансово-бюджетної дисципліни та ін.

У комерційному відділі працюють групи з продажу товарів та послуг (організації збуту); з вивчення стану ринку та реклами. Комерційний відділ виконує наступні функції: пошук постачальників, укладання договорів; обслуговування великих клієнтів: від оформлення замовлення до доставки; формування асортименту товару (спільно з продавцем-консультантом);

складання логістичного ланцюжка і пошук транспортної компанії; дослідження конкурентного ринку, пошук можливостей розширення асортименту; формування стратегії ціноутворення (спільно з директором) та просування.

Продавці-консультанти і робітники складу підпорядковуються начальнику відділу логістики і складу, й виконують наступні функції: контроль над наявністю достатньої кількості товару і його асортименту, періодичний облік товару, передпродажна підготовка товарів, обслуговування клієнтів щодо доставки товарів. Продавці-консультанти виконують функції, серед яких є основні: обслуговування покупців, передпродажна підготовка товарів, контроль над схоронністю товарів, торговельного встаткування й інших матеріальних цінностей в місцях продажу.

Згідно з посадовими обов'язками, директор магазину зобов'язаний досягати максимального обсягу продажів, знижувати втрати і витрати. Його основні посадові обов'язки: управління, організація та контроль роботи персоналу; в разі необхідності виконання обов'язків співробітника магазину; вирішення питань з орендодавцями та стосовно інкасації; ведення всієї документації магазину; контроль і забезпечення безперебійної роботи торгового обладнання; аналіз результатів продажів, розробка заходів щодо підвищення якості торгівлі; звітність директору підприємства (власнику). При виникненні порушення технологічного процесу директор повинен вирішити проблему з найменшими витратами. В кінці робочого дня він зобов'язаний провести звірку касового звіту з реєстром документів.

Секретар-референт підпорядковується безпосередньо директору й у її обов'язок входить: організаційне та документаційне забезпечення управлінської діяльності. Секретар-референт забезпечує прийом, облік, реєстрацію, контроль виконання документів. Здійснює організацію підготовки, ухвалення рішень і доведення їх до безпосередніх виконавців. Проводить аналіз довідок і доповідей, що надаються керівництву, дає по них

компетентні висновки. Здійснює оперативний зв'язок зі сторонніми організаціями (як комерційними, так і державними) і окремими громадянами з питань поточної діяльності підприємства. Веде прийом відвідувачів.

Інформаційна система є невід'ємною органічною частиною всієї системи управління, що забезпечує комплексність, ефективність взаємодії і взаємозв'язок усіх ланок підприємства. Основними функціями інформаційної системи є збір, опрацювання, передача, зберігання і подання інформації, необхідної для процесу управління, за допомогою якої здійснюються комунікації між керуючою і керованою підсистемами. [9, с. 60]

До основних функцій відділу та кадрів та юридичного консультування входять рішення правових питань з комерційної діяльності та консультування менеджера з кадрів щодо визначення потреби в кадрах і підбір персоналу спільно з начальниками підрозділів; підготовка штатного розкладу підприємства; оформлення особистих справ співробітників, видача на вимогу працівників довідок і копій документів; комплекс операцій з трудовими книжками (прийом, видача, заповнення та зберігання документів), ведення обліку, складання графіків і оформлення відпусток в межах, визначених чинним законодавством та ін.

Кадрова політика. На основі аналізу плинності кадрів, пошуку методів боротьби з високим рівнем плинності розробляється система керування персоналом, політика оплати й мотивації праці у відносинах із працівниками на принципах підтримки соціально значимого рівня заробітної плати; періодичного підвищення її за підсумками діяльності підприємства, підвищення кваліфікації персоналу.

Маркетингова політика – частина загальної політики підприємства. Це всеосяжний план, що орієнтується на певні цілі, й установлює основні рамки поведінки (стратегії), а, також описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів). [5, с. 54] Розробка маркетингової політики проводиться за допомогою маркетингового аналізу й містить у собі три

етапи: постановку цілей; розробку маркетингової стратегії; визначення маркетингових інструментів. [11, с. 119]

Таким чином, основні *цілі й завдання* ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»: збереження ринкової вартості підприємства та кількості магазинів; забезпечення покупців високоякісним будівельним обладнанням і матеріалами, досягнення лідерства в свідомості споживача будівельних матеріалів на локальному ринку, формування кращих умов для морального і матеріального благополуччя співробітників.

Англійські фахівці в області маркетингу ринкової торгівлі Р. Варлі і М. Рафік пропонують порівнювати привабливість можливостей ринку з ймовірними конкурентними перевагами, які може придбати торгове підприємство. Це означає, що всі ресурси необхідно зосередити там, де є найсильніше конкурентну перевагу [12, с. 157].

В якості конкурентної переваги може виступати цінова політика і місце розташування магазинів. Тому в якості однієї з визначальних маркетингових стратегій ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» розглядалася стратегія утримання існуючих і залучення потенційних покупців з метою збільшення обсягів продажів магазинів.

Серед суб'єктів маркетингу діючі на ринку роздрібні торговельні підприємства займають особливе місце. Вони знаходяться на кінцевому етапі організації розподілу товарів і саме від них залежить успіх обміну товару на гроші споживача. Роздрібне торговельне підприємство, як і будь-який суб'єкт маркетингу оточує зовнішнє середовище, що поділяють на *мікросередовище* (споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії) і *макросередовище* (фактори, які впливають на підприємство та його мікросередовище і яке воно не може контролювати: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні).

На сьогоднішній день основними клієнтами ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» є населення району та невеликі організації.

Надійність ремонту залежить від якості будівельних матеріалів. Зараз в Україні працюють близько 9000 компаній, що спеціалізуються на виготовленні будівельних матеріалів. Основна частина таких підприємств зосереджена в Київській, Донецькій, Харківській, Львівській, Житомирській та Сумській областях. До числа найбільших виробників відносяться «Кроно-Україна», «Хенкель Баутехнік» (Україна), «Слов'янські шпалери - КФТП».

[13]

Щоб гарантувати своїм клієнтам високу якість і рівень надійності, підприємство співпрацює тільки з перевіреними постачальниками, реалізуючи Мастерок від провідних виробників. Серед них:

- Knauf - німецька компанія, яка виробляє сухі будівельні суміші. Дана продукція на сьогоднішній день не має конкурентів в області теплоізоляції, облицювання стін і підвісних стель.
- Baumit - найбільший виробник будівельних матеріалів австрійського походження. Асортимент наливних підлог, фарб, ґрунтових сумішей і клейових засобів дозволяє вибрати найкращий варіант для будь-якого типу будівництва та оздоблення.
- Siltek - виробник продуктів для ремонту та оздоблення, в число яких входить стяжка для підлог, штукатурні, клейові, шпаклювальні та ін. суміші.
- Ceresit - продукт відомої компанії «Henkel Group». Даний матеріал свого часу (понад 100 років тому) справив сенсаційний ефект і зараз знаходиться серед кращих. Підприємство реалізує клеї, гідроізоляційні матеріали, ґрунтовки, затирання і сітки Ceresit.
- Master - лідер в області сухих сумішей доступної ціни і хорошої якості.
- Moment - класика в області герметизації. В асортименті також різноманітні суміші, миттєво діючі на всі види будівельних матеріалів.
- Polimin - суміші даної марки відрізняються універсальністю і при виробництві дотримуються європейських стандартів.

- ТаксіБетон - широкий асортимент готових товарних бетонів і розчинів всіх марок, рухливостей, морозостійкості і гідро технічності компанії з виробництва та постачання будівельних сумішей «ТаксіБетон», смт. Немішаєве. [14]

Для дослідження ситуації, в якій перебуває підприємство, застосуємо «SWOT-аналіз» - (за першими літерами англійських слів *strength* - сила, *weakness* - слабкість, *opportunities* - можливості та *threats* - загрози). Такий метод дослідження уможливорює виділення із значної кількості інформації найбільш значущих її компонентів: реальне становище підприємства на ринку, сильні та слабкі сторони, тобто реальні можливості підприємства та загрози його нормальній діяльності, що, у свою чергу, забезпечує достатньо вірогідне прогнозування майбутньої ситуації. Сильні та слабкі сторони підприємства, його потенційні можливості та погрози відображено у матриці SWOT в табл. 2.1.

Як бачимо з табл. 2.1. можливість появи нових конкурентів, зростання цін під впливом інфляції і в результаті зниження продажів, низький рівень планування і організації маркетингової та комунікаційної діяльності і, як наслідок маловідомість підприємства серед потенційних споживачів складають слабку сторону у діяльності підприємства. Але ж, економічна ситуація в країні, нестабільне зовнішнє середовище, динаміка будівельного ринку й одночасне насичення його торговельними підприємствами даного профілю, робить дуже актуальним питання конкуренції між останніми.

На ринку дуже важко прослідкувати ситуацію, 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, а отже важко прорахувати долі ринку, що перерозподілені між гравцями в даному напрямку діяльності, це в свою чергу вказує на низькі бар'єри входу на ринок.

Таблиця 2.1.

SWOT - аналіз ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»

Зовнішні фактори	Можливості	Погрози
	<ul style="list-style-type: none"> - можливість виходу на нові ринки або сегменти ринку - можливість розширення діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> - зміни в політичній системі країни, - зміни законодавства, - зміни в податковій сфері, - політична нестабільність, - неефективність системи державного регулювання, - високий рівень корупції, - можливість появи нових конкурентів, - зростання цін під впливом інфляції і в результаті зниження продажів
Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> - достатньо висока якість продукції та послуг, що надаються - широкий товарний асортимент - можливість розширення діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень планування і організації маркетингової та комунікаційної діяльності - маловідомість підприємства серед потенційних споживачів

Всупереч усім негараздам, DIY-рітейл зазнав меншої шкоди, ніж інші галузі нехарчового рітейлу. Тим не менш, багатьом будівельним торговцям довелося покинути ринок. Переважна більшість західних мереж припинили свою діяльність в Україні. Найбільшим будівельним рітейлером України стала група компаній «Епіцентр К», яка розвиває мережу гіпермаркетів «Епіцентр». Уже в 2016 році дохід групи склав 28,2 млрд грн, що практично на чверть більше, ніж у попередньому. Прибуток зріс з 1,8 млрд грн до 2,4 млрд грн.

Станом на грудень 2018 року мережа «Епіцентр» мала 50 торговельних центрів (ТЦ) загальною торговою площею 1,5 млн кв. м. Для порівняння, на цій площі могли б вміститися 1650 футбольних полів. Найбільший ТЦ компанії працює на вулиці Полярній 20 Д в Києві (105 000 кв. м), найменший – у Шепетівці Хмельницької області (3500 кв. м).

Стратегія розвитку компанії з самого початку передбачала відкриття магазинів поряд з великими гіпермаркетами, такими як «Metro» чи «Ашан». Це дозволяло розраховувати на синергію торгових об'єктів, коли відвідувачі продуктових магазинів могли також відвідати будмаркет і навпаки. Іншим

важливим елементом стратегії був акцент на низьку вартість товару. Тому засновники компанії робили ставку на постійне розширення мережі, системну роботу з виробниками і оптимізацію логістики.

Зараз «Епіцентр» – безумовний лідер українського ринку будматеріалів. За даними Антимонопольного комітету України, у 2017 році частка компанії на ринку Києва становила 53%. Загальний товарообіг групи «Епіцентр» в порівнянні з 2016 роком зріс на 20%, до 42 млрд грн. [6] Конкурентами Епіцентру свого часу були не тільки українські мережі (наприклад, «Нова Лінія»), але і зарубіжні ритейлери, такі як «Praktiker», «ОБІ» і «Leroy Merlin». В результаті німецькі мережі «Praktiker» та «ОБІ» пішли з українського ринку, французький «Leroy Merlin» (1,14 млрд грн) відкрив лише чотири торгові об'єкти, а «Нова Лінія», що була у 2016 році на другому місці за доходом (3,87 млрд грн), взагалі була поглинена «Епіцентром». [15, 16]

Крім магазинів, де можна купити для ремонту практично все, на ринку є спеціалізовані магазини площею 500-1000 м кв., які пропонують розширені асортименти по тій або іншій товарній групі (покриття для підлоги, кераміка, сантехніка, інструменти, освітлювальне встаткування й ін.). Ці магазини позиціонують себе як «магазини-салони». Ціни на товари тут зазвичай вище, ніж у супермаркетах, однак в асортименті можуть бути ексклюзивні пропозиції. Як приклад спеціалізованих магазинів можна назвати «Альцест» (електроінструменти), «Всесвіт даху» (покрівельні матеріали), «Капро» (електроустаткування й світильники), «КОЛО» (устаткування для ванних кімнат), «Світ кераміки», «Твоя кімната» (штори й покриття для підлоги), «Будинок паркету» й ін. [15]

Сьогодні більша частина гіпермаркетів відкривається на окраїнах міста, однак, практично відсутня конкуренція в безпосередній близькості до центру. Складність конкурентної боротьби з будівельними гіпермаркетами полягає в їх агресивній ціновій політиці і широкому асортименті, що охоплює всі етапи будівництва і ремонту. Плануючи покупку, потенційний клієнт схильний

вибрати великий торговий центр. Причин безліч. Це і широта асортименту, більш низькі ціни, можливість купити все необхідне в одній торговій точці, сервіс (консультації, послуги доставки та інше).

Визначальним моментом в даній сфері торгівлі є вигідне місце розташування магазину.

У той час як великі магазини, що займають величезні площі, змушені розташовуватися на околиці міста, дрібні будівельні магазини можуть відкритися в житловому будинку, торговому центрі або на місцевому ринку, у районах активного житлового будівництва (так звані «магазини біля будинку»). Вони пропонують широкий вибір різних товарних груп і користуються незмінною популярністю в покупців. Саме до таких підприємств відноситься ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ».

Можна виділити близько чотирьох основних конкурентів ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», які за рахунок добре побудованої маркетингової діяльності зміцнюють свої позиції на ринку. У табл. 2.2. наведено порівняльну характеристику ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» і підприємств-конкурентів за 10-ти бальною шкалою.

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

ефективна система комплексу маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є серед лідерів ринку, а їх рекламні звернення можна побачити на різних рекламних носіях.

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» і підприємств-конкурентів за 10-ти бальною шкалою

Область порівняння	«Мастерок» ТОВ «КЕПЛЕР- КОНСАЛТ»	Конкуренти			
		ТОВ «Альтавіра»	ТОВ «Все для дома»	ТОВ «Город Мастеров»	ТОВ «Севан- Строй»
Місце положення	8	7	5	8	6
Ціни	8	5	7	5	7
Якість продукції	6	6	5	7	6
Сучасні технології і устаткування	6	6	5	8	7
Кваліфікація персоналу	8	7	6	8	6
Дотримання термінів постачання	7	6	7	7	7
Умови оплати і додаткові послуги	7	5	7	6	7
Рекламна підтримка	5	6	5	7	6
Імідж компанії	6	6	5	8	6
Всього балів	60	54	52	64	58

Як ми вже відзначали, поняття макросередовища визначають п'ять груп факторів. [17, с. 223]

Економічні фактори. Несприятлива економічна ситуація визиває інфляційні очікування, волатильність обмінного курсу, підвищення комунальних тарифів, зменшення кредитних програм; зниження зайнятості і реальних доходів населення, фізичне старіння і зменшення темпів розвитку ринку нерухомості й покупки житла, прагматизм і раціональність покупців; погіршення споживчих настроїв можуть надати нові можливості розвитку для підприємства ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», що працює на ринку будматеріалів.

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

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

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

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

користуватися попитом у найближчим часом та більш віддаленому майбутньому.

Соціально-культурні фактори – це система життєвих цінностей, що формує поведінку споживачів, ставлення людей один до одного, суспільства, природи. Складаються традиції, звичаї, стереотипи справляють істотний вплив на споживання в рамках даної території, але вони можуть бути вже зовсім іншими в іншому місці. [18, с. 180]

Так, в Україні відбувається підвищення попиту на будівельні послуги у визначених сферах соціокультурного розвитку – будівництва спортивних споруд та релігійних закладів. В умовах кризи більшість споживачів відмовляються від покупок будівельних та оздоблювальних матеріалів, які не є предметом першої необхідності. Водночас ментально українці прагнуть комфортної оселі та здійснюють ремонт. Це пояснює хоч і незначне, але збільшення виробництва гіпсових виробів — на 2% (торік — +5%), керамічної плитки — на 2% (торік — +15%), мінеральної вати — на 6% (торік — 0%).[19]

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

Перед початком аналізу застосування елементів маркетингових комунікацій ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» слід зазначити, що діяльність підприємства на ринку має свої особливості:

- найбільша концентрація надання будівельних послуг спостерігається у будівництві торговельних площ, офісних приміщень та в приватному секторі;
- торговельні підприємства пропонують покупцю (замовнику) певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті будівельного ринку;

- основними факторами при виборі конкретного матеріалу на споживчому ринку є співвідношення ціни та якості;
- покупцями, а також водночас радниками можуть виступати особи, які постійно займаються будівництвом.

Враховуючи ці особливості а також однотипність товарів і послуг, що пропонуються учасниками ринку, зростає роль застосування засобів маркетингових комунікацій.

Таким чином, основні цілі й завдання ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»: збереження ринкової вартості підприємства та кількості магазинів; забезпечення покупців високоякісним будівельним обладнанням і матеріалами, досягнення лідерства в свідомості споживача будівельних матеріалів на локальному ринку, формування кращих умов для морального і матеріального благополуччя співробітників.

2.2. Аналіз застосування інструментів просування у формуванні комунікаційної діяльності ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»

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

Як бачимо у табл. 2.2 витрати на комунікаційні заходи поступово зростають, основна частка яких припадає на стимулюючу діяльність – 21000,00 грн у 2019 р. Абсолютне відхилення проти 2018 р. складає +6000,00 грн.

Відносне відхилення Δ розраховуємо за формулою:

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

Таблиця 2.3.

Динаміка розподілу коштів на комунікаційні заходи ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» у 2017-2019 рр.

Засоби комунікації	Витрати по рокам, грн.			Відхилення 2018 р., проти 2017 р.		Відхилення 2019 р., проти 2018 р.	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	абсолютне, грн	відносне, %	абсолютне, грн	відносне, %
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Реклама	10300,00	6000,00	11980,00	-4300,00	-0,9	2000,00	-0,33
- зовнішня	7200,00	4700,00	10000,00	-2500,00	-0,34	5300,00	1,13
- Інтернет	3100,00	1300,00	1980,0	-1800,00	-0,6	680,0	0,5
Стимулювання збуту	16000,00	15000,00	21000,00	-1000,00	-6,25	6000,00	0,4
Участь у виставках	12000,00	10000,00	16000,00	-2000,00	-16,66	6000,00	0,6
Прямий маркетинг	4500,00	4000,00	5000,00	-500,00	11,11	1000,00	0,25
Всього:	42800,00	35000,00	53980,00	-7800,00	-0,14	18980,00	0,54

Відносне відхилення 2019 р. проти 2018 р. складає 0,54 %. В якості рекламних засобів використовують зовнішню рекламу та рекламу в мережі Інтернет, на які у 2019 р. витрачено відповідно 11980,00 грн. Показники і по зовнішньої рекламі і рекламі в Інтернет збільшилися порівняльно з минулим роком.

Як бачимо, найменш коштів у просуванні товарів на ринку витрачено на прямий маркетинг, найбільша частка на стимулювання.

Особливістю ще є те, що зросли витрати на просування в мережі Інтернет, що є загальною тенденцією в просуванні підприємств під час кризи. Якщо раніше підприємство розміщало свої пропозиції в газетах об'яв або довідниках, то під час несприятливих економічних умов багато друкованих видань перейшли на електронну форму подання інформації. Розміщення рекламної інформації в електронних виданнях в мережі Інтернет коштувало підприємству у 2019 р. 1980,0 тис. грн. (табл. 2.4)

Незважаючи на деяке падіння продажів будматеріалів у сегменті B2B, їхня реалізація в роздробі продовжує зростати. Тенденцію збільшення

продажів у роздробі фахівці пояснюють орієнтацією торговельних підприємств на фізичних осіб.

Таблиця 2.4.

Витрати ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» на рекламу в електронних виданнях, 2019 р.

Друковані видання	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн	Кількість виходів	Вартість, грн	Частка у витратах, %
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Aviso. Київ http://www.aviso.ua/kiiev/price_s_services.php#tooltips	Тип 5 + Premium	65,0	12	780,0	39,4
СтройПрайс https://stroy-price.com.ua/add-price.php?lang=ru	Позиція в прайс-листі	100,0	протягом 12 міс.	1200,0	60,6
Всього				1980,0	100

У той час, як замовлення з боку забудовників знизилися, громадяни завершують початі раніше ремонти. Крім того, у ряді міст перекупники, які не в змозі продати своє житло, проводять у ньому косметичні ремонти, щоб здати його в оренду. Це підштовхує керівництво ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» розміщувати рекламні матеріали у довідкових електронних виданнях.

В якості носіїв зовнішньої реклами підприємством були використані стикери у вагонах метро м. Києва (транспортна реклама) у період початку здійснення ремонтів населенням та штендери біля входу у магазини. Загальна вартість складала близько 10000 грн. (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Розміщення реклами ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» в простінках вагонів метро у 2019 р.

Вартість розміщення рекламних матеріалів, грн.				Вартість виготовлення, грн., (800 шт.)
Формат (см)	Кількість вагонів, шт.	Півкرای, 2 тижні	Період	
20x20 низ	145	2 500,00	1.04-14.04; 1.05.-14.05; 1.06.-14.06	800,0
Всього				8300,0

Розміщення рекламі ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» на штендерах показано табл. 2.6:

Таблиця 2.6

Витрати на розміщення рекламі ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» на штендерах у 2019р.

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

Стимулювання збуту в цьому році на першому місці за витратами (21000,00 грн. у 2019 р. проти 15000 грн. у 2018 р.). Для покупців, які вже не перший рік відвідують магазин існує можливість стати власником картки, яка дозволяє отримати знижку у розмірі 3% від роздрібною ціни на всі види товару. Наявність такої картки дає право покупцю розраховувати на знижки і додаткові послуги. Власник дисконтної картки гарантовано отримує кожного разу знижку, а враховуючи високу вартість товарів для будівництва це дає можливість економії коштів і в той же час заохочує покупця наступного разу здійснювати покупки саме в магазинах «Мастерок» ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ». Всього за час акції було розповсюджено 657 карток, кожна з яких мала свій порядковий номер. Дослідження показали, що, проведення акції по розповсюдженню дисконтних карток мало ряд недоліків. По-перше, дія цих карток безстрокова, тобто це не стимулює покупців придбати необхідні товари до якогось певного строку. По-друге, під час акції дисконтні картки отримували всі покупці, які здійснили покупку понад 3000 грн. Як показує аналіз, тільки 29% власників карток робили повторні покупки, а інші 71% були «випадковими» покупцями і ні разу вже не скористалися ними.

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

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

Не дивлячись на складні економічні умови підприємство брало участь у Міжнародній будівельній виставці KievBuild 14-17 травня 2019 р. і витратило на це 16 тис. грн. проти 10 тис. грн. у 2018 р. Абсолютне відхилення 6 тис. грн., відносно 0,6 %. Виставка KievBuild - це традиційно одна з найбільш масштабних подій у житті світового будівельноархітектурного співтовариства. Загальна площа експозиції становить близько 15000 кв. м. У виставці взяли участь понад 400 підприємств. Виставка покликана представити гостям і відвідувачам найсучасніші винаходи й технології у сфері виробництва будматеріалів та устаткування, установці й використанні водопостачання, опалення, кондиціонування й вентиляції, технології сучасного котеджного будівництва та основні тенденції ландшафтного дизайну. Виставка не тільки викликає жвавий інтерес із боку фахівців, що працюють на будівельному ринку, і професійних архітекторів і дизайнерів, але й привертає увагу широких ділових кіл - кількість відвідувачів щорічно становить понад 20 тис.

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

Основна мета маркетингової комунікаційної політики підприємства – це утримання у постійних покупців прихильності до торговельного підприємства та збільшення числа покупців за рахунок тих, хто про

існування магазину не знає зовсім, або з якихось обставин віддає перевагу іншим магазинам-конкурентам.

Комплекс маркетингових комунікацій включає також діяльність з прямого маркетингу, розраховану на певних клієнтів, які спеціалізуються в певному напрямку та фізичних осіб. На прямий маркетинг витрачено 5 тис. грн., у 2015 р. 4 тис. грн. Абсолютне відхилення 1000 грн., відносно 25 %.

Професійні спеціалісти відділу збуту та ремонту реалізують заплановані угоди через пряму співпрацю з іншими організаціями. Правильний підхід до переговорів та чіткий опис прибутковості конкретної пропозиції для потенційних замовників є прямим шляхом до прийняття ними позитивного рішення на користь підприємства [20, с. 104]. Робота з клієнтами, яка покладена на працівників має важливе значення і прямо визначає кількість продажів, успішних операцій і розмір прибутку підприємства в цілому.

У межах прямого маркетингу підприємства використовується розсилка через служби електронних розсилок (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

**Витрати ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» на прямий маркетинг у 2019 р.,
грн**

Кількість адресатів	Період	Витрати, грн
Електронні розсилання		
20000	12 місяців	1600,00
Виготовлення та доставка в поштові скриньки й до дверей квартир		
12592	31.03; 30.04; 31.05; 30.06; 31.07; 30.08	3400,00
Всього		5000,00

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» досить активно та різностороннє використовує засоби маркетингових комунікацій у просуванні своїх товарів та послуг на ринку, але не повністю використовує можливості інтернет.

До показників ефективності комунікаційної діяльності можна віднести залучення уваги, емоційний вплив, інформаційний зміст, доступність, зміну

споживчих навичок і т.п. З цією метою було проведено анкетування потенційних покупців та відвідувачів магазинів (дод. Б).

Серед опитаних більшість склали люди молодого та середнього віку, з рівнем доходу від 5 тис.грн.

Серед тих, хто надав згоду щодо анкетування виявилися 85% таких, що звертають увагу на рекламу. За допомогою графіка можемо бачити як розподілилися голоси стосовно питання «Найбільш ефективний вид реклами для будівельних матеріалів» (рис. 2.1).

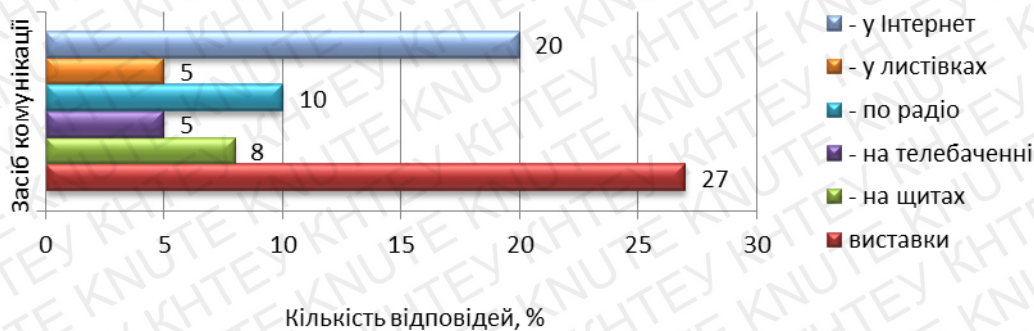


Рис. 2.1. Найбільш ефективний вид реклами для будівельних матеріалів за результатами опитування, %

Як показало дослідження, найбільш часто зіштовхуються з рекламою потенційні споживачі будівельних та оздоблювальних матеріалів на телебаченні 32%, найменш у друкованій рекламі, а саме у листівках 5% (рис. 2.2.).

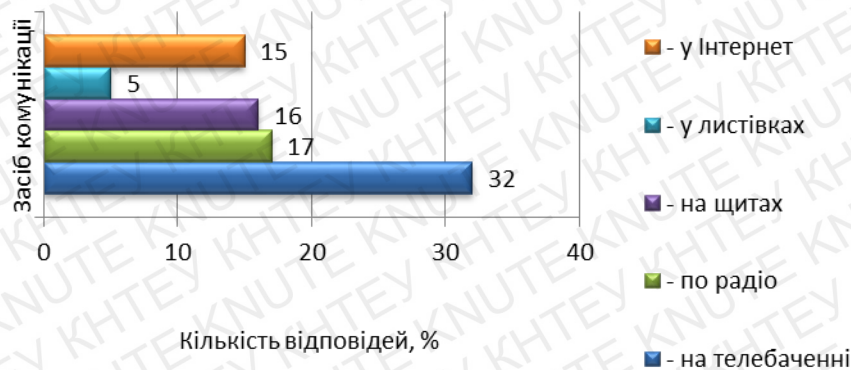


Рис. 2.2. Розподіл носіїв реклами щодо частоти контакту зі споживачами за результатами опитування, %

Але з пропозиціями ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» зустрічалося досить мало опитаних, всього 7%. При виникненні потреби в покупці будматеріалів скоріше згадають рекламу у Інтернет (електронні джерела) 35%, на зовнішніх носіях 20%, найменшу частку займають листівки 7% (рис. 2.3).

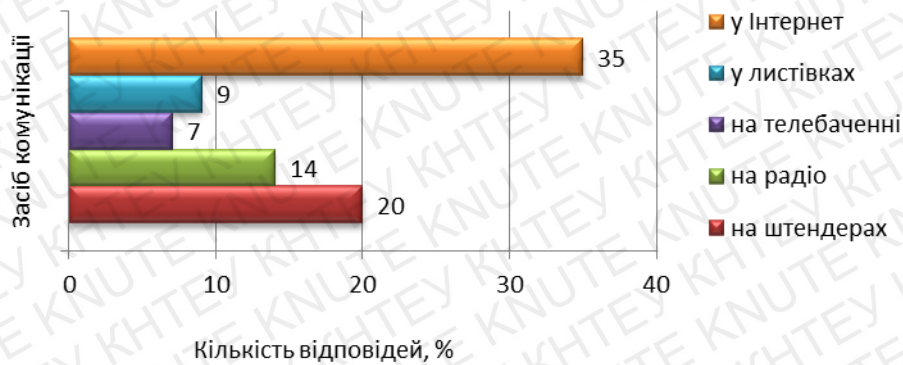


Рис. 2.3. Згадування реклами потенційними споживачами будівельних та оздоблювальних матеріалів, %

При виникненні потреби в покупці будматеріалів скоріше звернуться до реклами в Інтернет -29% споживачів, до зовнішньої реклами 27%. Найменшу частку поділяють реклама на радіо та у листівках та радіо 7% (рис. 2.4).

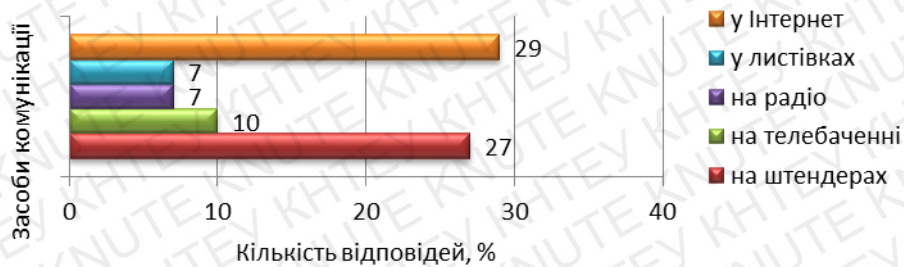


Рис. 2.4. Розподіл носіїв рекламних звернень, до яких мають намір звернутися потенційні споживачі будівельних та оздоблювальних матеріалів, %

Також нами була розроблена анкета та проведено анкетування відвідувачів будівельних магазинів ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» (дод. В).

Розглянувши результати анкетування, можна зробити наступні висновки: більшість (82%) відвідувачів магазинів ТОВ «КЕПЛЕР-

КОНСАЛТ» не мали інформації про підприємство до виникнення потреби в покупці будматеріалів. Серед джерел інформації щодо існування магазинів «Мастерок» переважає реклама (48%). На останньому місці чутки (4%) (рис. 2.5).

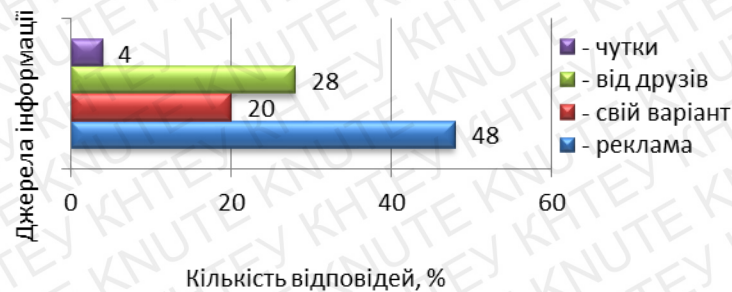


Рис. 2.5. Розподіл часток джерел з яких покупці довідалися про існування магазинів «Мастерок» ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», %

Як показало дослідження, Інтернет є головним джерелом (32%), де відвідувачі магазинів зустрічалися з рекламою підприємства. Розподіл відповідей про інші джерела зображено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Розподіл відповідей щодо джерел, де покупці зустрічали рекламу про магазини «Мастерок» ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», %

Цікавим є те, що головним джерелом інформації щодо вирішення споживача зробити покупку у магазинах «Мастерок» є Інтернет (22%), а наступну позицію займає виставка (20%) (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Джерела інформації, що більше вплинули на споживача щодо вирішення зробити покупку у магазинах «Мастерок», %

Отже, розглянувши вплив інструментів маркетингових комунікацій, які застосовуються на підприємстві, можна зробити висновок, що вони були доцільно вибрані і відповідали специфіці діяльності магазину будівельних та оздоблювальних матеріалів ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ». Внаслідок ефективно проведених заходів з маркетингових комунікацій, продукція підприємства та пропоновані послуги відомі споживачам. Злагоджена робота працівників підприємства з постачальниками та покупцями дозволяє реалізовувати найвигідніші проекти та укласти контракти на найкращих умовах для підприємства. Контроль, планування з боку фінансово-економічного відділу, за роботою відділу збуту та ремонту, так як на нього покладена функція маркетингових досліджень, теж дають свої результати. Підтримка, фінансування дають можливість розширити номенклатурну базу та обсяги реалізації. В сукупності усі згадані комунікаційні маркетингові заходи дають результати та приносять прибутки підприємству під час кризи.

Існуючий арсенал засобів маркетингових комунікацій стрімко розвивається й удосконалюється. Удосконалюються також методи оцінки ефективності комунікаційної політики. Це вимагає від спеціалістів з формування маркетингових комунікацій та керівництва не тільки чітко аналізувати поточний стан справ, зміну обсягів реалізації товарів та фінансових результатів але й вміння застосовувати новітні методики щодо контролю ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»

3.1. Обґрунтування розробки комунікаційної програми на підприємстві

ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»

В першому розділі ми вказували що розробка рекламної програми - процес творчий, так як вона повинна бути для кожного підприємства унікальною, проте є базисні, багаторазово апробовані професійні методи і підходи, що гарантують успіх.

С початку планування рекламної програми підприємства, доцільно буде зауважити, що всі підприємства, які представлені на ринку будівельних і оздоблювальних товарів та послуг є майже аналогічними за показниками, які задовольняють потреби споживачів, тобто кожне підприємство надає товари та послуги, що не відокремлюються за якоюсь певною характеристикою з проміж інших. Виходячи з вищезазначеного, а також з урахуванням того, що все більше конкурентів приділяють увагу інструментам комплексу рекламних комунікацій які стимулюють попит, доцільно буде обрати комбінуючу стратегію рекламної програми, тобто здійснювати рекламний вплив у вигляді стимулювання не лише збуту, а й стимулювання попиту. При впровадженні рекламних заходів доцільно буде зробити акцент саме на ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», а також на тому, що можна диференціювати підприємство з проміж інших, що пропонує широкий асортимент готових товарних бетонів і розчинів ТаксіБетон всіх марок, рухливостей, морозостійкості і гідротехнічності компанії з виробництва та постачання будівельних сумішей «ТаксіБетон», що підтверджується наявністю відповідних сертифікатів, тобто сконцентрувати увагу споживачів саме на цій конкурентній перевазі.

Розглянемо етапи процесу формування рекламної програми та адаптуємо їх під рекламну діяльність ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ». Весь процес складається із п'яти етапів.

По-перше – це визначення цілей реклами. На основі вищезазначеного сформулюємо основну мету рекламної програми – стимулювання попиту на товари та послуги ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», для отримання и можливості збереження ринкової частки підприємства.

Цілі рекламних заходів:

- створення диференційованого іміджу магазинів «МастерОК» з проміж найближчих конкурентів, як підприємства, що пропонує широкий асортимент готових товарних бетонів і розчинів ТаксіБетон всіх марок, рухливостей, морозостійкості і гідротехнічності вітчизняного виробника;
- розробка реклами для заходів щодо стимулювання попиту на товари та послуги ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»;
- розробка реклами для заходів щодо стимулювання збуту підприємства.

Другий етап планування – це оцінювання факторів, що впливають на комплекс рекламування. На вибір певного засобу, або, засобів реклами товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- *цілі підприємства*. Вихід його на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу підприємства, вимагають різних засобів реклами;
- *стратегія підприємства*. Основною стратегією на даний час керівництво обрало стратегію притягнення, спрямовану на кінцевих споживачів. Вона реалізується через рекламу в засобах інформації, зовнішню рекламу, рекламні заходи стимулювання споживачів, іміджеву рекламу для паблік рилейшнз. Також буде застосовано стратегію проштовхування, орієнтовану на посередників. Для її реалізації потрібні рекламні матеріали щодо стимулювання збуту, персонального продажу, стимулювання торгового персоналу підприємства.

- *цільова аудиторія.* В той час як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби рекламних комунікацій, як друкована реклама для стимулювання збуту, оголошення в періодичних виданнях, для впливу на посередників слід віддати перевагу інформаційним матеріалам для стимулювання через систему знижок за включення нового товару в асортимент магазинів, за участь у рекламуванні товару та ін.;
- *тип товару.* На ринку підприємств торгівлі товарами будівельних та оздоблювальних матеріалів значущість елементів рекламного комплексу може бути представлена таким чином, починаючи з найбільш дієвого: реклама в ЗМІ – рекламні матеріали для стимулювання збуту та персонального продажу - іміджева реклама для паблік рилейшнз.
- *етап життєвого циклу підприємства.* Кожному етапу життєвого циклу підприємства відповідають певні цілі реклами і певний набір елементів рекламування. Для етапу зростання, на якому знаходиться ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» цілі реклами - переконання споживачів у перевагах товару, для стимулювання збуту - сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.
- *обсяг ринку та його концентрація.* Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки - за рекламою і прямим маркетингом. Магазини підприємства ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» є дрібними магазинами, що розташовані в житлових районах м. Києва (так звані «магазини біля будинку»). Вони пропонують широкий вибір різних товарних груп і користуються незмінною популярністю в покупців. Тому, ми пропонуємо не збільшувати кількість друкованих видань, де раніше розміщувалися рекламні звернення підприємства і стимулювати персонал, що надає консультації та здійснює продаж товару.
- *наявність ресурсів і вартість засобів просування.* Навіть якщо проведення рекламної кампанії, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів під час кризи

підприємство змушено буде віддати перевагу менш затратним методам – знов ж таки, рекламним матеріалам для стимулювання продажу і засобів паблік рилейшнз.

Наступний етап - розробка стратегії рекламування відповідно до визначених цілей. Розглянувши всі фактори, що впливають на просування, запропонуємо для ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» стратегію зміни реклами та стимулювання збуту, в тому числі за допомогою участі у виставці. Вибір елементів для її реалізації буде розглянуто у питанні щодо формування плану розміщення рекламних повідомлень підприємства.

Наступним етапом процесу вибору комплексу рекламування є складання та розподіл бюджету. Під час складання бюджету реклами можливі два підходи:

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

Виділяють п'ять методів складання бюджету рекламування:

1. метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань рекламування;
2. метод визначення бюджету реклами у відсотках від обсягу продажу;
3. метод паритету з конкурентами;
4. метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
5. метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

За наявними статистичними даними, близько 80% підприємців США, Великобританії та Німеччини користуються методом «у відсотках від продажу». Близько 15% застосовують метод «усе, що ви можете собі дозволити», тобто розраховують бюджет за залишковим принципом. А 5% використовують методи, які базуються на числових моделях. Українські підприємці, не маючи сталих традицій застосування якогось одного з методів, можуть почати з тих, котрі є найефективнішими і відповідають вимогам сьогодення [14, с. 492].

Для ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» ми рекомендуємо метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей рекламування. Цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

План рекламної програми має забезпечити оптимальне співвідношення засобів комунікацій. Для ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» ми пропонуємо:

- розмістити рекламні оголошення у спеціалізованій пресі та довідниках;
- рекламування в Інтернет, що актуально в умовах кризи;
- відкрити сайт підприємства;
- здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій на e-mail;
- застосувати мобільні технології у вигляді розсилання текстових повідомлень SMS, що зробить доставку інформації по-перше, миттєвою, по-друге, адресованої особисто споживачеві, в третіх, економічно ефективною з точки зору доставки;
- застосувати зовнішню рекламу у місцях скупчення людей, наприклад, біля магазинів.

Наведені нами рекомендації допоможуть керівництву підприємства більш ефективно планувати рекламні заходи на наступні періоди, лише адаптуючи їх під особливості ринку.

3.2. Формування плану розміщення рекламних повідомлень підприємства

Сьогодні вже ні для кого не секрет, що ситуація, яка склалася у сфері будівництва України, є дуже й дуже непростною. Зменшилося інвестування в будівництво та іпотечні програми. Економічна криза, що прийшла в Україну, стала причиною зниження темпів розвитку багатьох областей економіки. На жаль, будівельна область - не виключення. Однак, незважаючи на те, що ситуація склалася досить хибка, для професіоналів зараз самий час

працювати, заробляти гроші й зайняти ті ніші, з яких пішли більше слабкі гравці.

Напередодні кризи активний розвиток житлового будівництва, індустрії виробництва будівельних матеріалів, а також ріст добробуту населення України стимулювали розвиток сектора дистрибуції будівельних матеріалів. Фахівці відзначали активізацію відкриття будівельних магазинів [76]. Експерти говорять, що сама жорстка конкуренція спостерігається в Києві й Одесі, а найменш насиченими вважаються Херсон, Миколаїв, а також Західна Україна. Прогнозувалася жорсткість конкуренції, однак фінансова криза, викликала уповільнення темпів будівництва в Україні, а відповідно, торгівлі будівельними й оздоблювальними матеріалами. Пряма залежність від будівельників змусила виробників і торговців будматеріалами переглянути свою цінову політику. Якщо раніше був дефіцит практично всіх будматеріалів, то зараз спостерігається ситуація не дефіциту, а надвиробництва, оскільки відсутній збут продукції [76].

Зрозуміло, що в таких умовах керівництво торговельних підприємств буде намагатися здійснити відповідні заходи щодо покращення торговельної діяльності. Одним з таких заходів буде застосування системи маркетингових комунікацій.

Здійснення програми маркетингових комунікацій нерідко обходиться дуже дорого. Маркетингова кампанія припускає безліч тактичних можливостей. Більшість маркетингових тактичних прийомів вимагають від практикуючих фахівців творчого підходу, тому фактично неможливо встановити які-небудь тверді обмеження щодо методів рішення різних маркетингових проблем.

Як вже відмічалось раніше, в наш час зростає інтерес до інтеграції маркетингових комунікацій. Необхідність інтеграції обумовлена наступними факторами: Зміни на споживчому ринку:

- Перевантаження інформацією, викликане кількістю комерційних повідомлень, які постійно збільшуються.

- Реклама в засобах масової інформації стає усе більше драгівною.
- Фрагментація засобів поширення інформації.
- Збільшується кількість схожої продукції, а розходження між брендами мінімальні.
- Складності й зміни на ринках споживчих товарів, де дистанція між постачальниками й споживачами збільшилася, і громадськості все складніше одержати повне уявлення про постачальників.
- Зростає увага засобів масової інформації до соціального поведіння компаній, репутація підприємства ставиться на перше місце.

Зміни на ринку постачальників:

- Численні поглинання й зміни в структурі усередині й поза компаніями.
- Зацікавленість керівництва в короткострокових результатах.
- Розуміння стратегічної значимості комунікацій.
- Підвищений інтерес до успішних внутрішніх комунікацій зі співробітниками.

Інтеграція дає можливість зменшити двозначність повідомлень, що виходять від підприємства, а також скоротити витрати, зменшуючи кількість дубльованих зусиль. Але є й деякі перешкоди на шляху до інтеграції.

Фактори, описані нижче, означають, що інтеграція зменшує ефективність комунікацій:

- Маркетинг із використанням баз даних дозволяє направляти споживачам індивідуально побудовані цільові комунікації.
- Мікрмаркетинг. Постачальники мають можливість спілкуватися з невеликою певною аудиторією, використовуючи різні повідомлення для кожної групи.
- Спеціальні методи й практичні прийоми, що використовуються для різних видів комунікацій, впливають на повідомлення, передані за допомогою кожного засобу комунікації.
- Корпоративна диверсифікованість.

- Наявність різних інтернаціональних (і навіть національних) культур приводить до того, що те саме повідомлення важко оформити таким чином, щоб воно було зрозуміло для всіх.
- Існування структур усередині організацій говорить про те, що різні відділи, можливо, не можуть або не бажають співпрацювати. Наприклад, фахівці із продажів можуть не погодитися з ідеями відділу реклами щодо того, про що варто повідомляти споживачам.
- Особистий опір змінам, боязнь керівництва втратити вплив і гроші. Особливо це стосується підприємств, що застосовують систему керування, характерною рисою якої є наявність посади бренд-менеджера.

Хоча ідея інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, що разом вони дадуть більш відчутний ефект, на практиці елементи рекламних кампаній часто працюють незалежно. У наш час розходження між ними стають більше розмитими. Переваги інтегрованих комунікацій, в основному, переважають над недоліками, тому що економія коштів і зменшення двозначності є важливими завданнями, що стоять перед більшістю фахівців з маркетингу.

Отже, розглянемо процес розробки плану застосування маркетингових комунікацій для ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» з позиції інтегрованих маркетингових комунікацій. План комунікаційних заходів має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. У п. 3.1. ми прийшли до висновку, що підприємству доцільно застосувати в комунікаційної діяльності наступні заходи:

- продовжувати рекламу в Інтернет, що актуально в умовах кризи,
- відкрити сайт підприємства із застосуванням електронного мерчандайзингу,
- розмістити рекламні оголошення в спеціалізованій та довідковій пресі;
- застосувати зовнішню рекламу поблизу магазинів та рекламу на транспорті;
- здійснювати стимулювання покупців у місцях продажу;

- здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій та доставку в поштові скриньки домівок;
- брати участь у спеціалізованій виставці.

Нами було проаналізовано у п. 2.2. розміщення підприємством реклами у у минулому році. Підприємству рекомендовано розміщувати рекламні оголошення в електронних виданнях. Розміщення реклами в електронних виданнях показано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розміщення реклами ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» в електронних виданнях на 2020р.

Електронні видання	Мета	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн	Кількість виходів	Вартість, грн
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Aviso. Киев	нагадування де можна купити товар	Тип 5 + Premium (4 публікації + розміщення на сайті в статусі «Преміум» 2 тижні), до 40 слів	65,0	12	780,0
СтройПрайс	назва та адресні дані	Позиція в прайс-листі	100,0	протягом 12 міс.	1200,0
Довідник «Весь Киев»	назва та адресні дані	Інформація підприємство про	Безкоштовно	2	0
Всього					1980,0

Оператори продажу будматеріалів не стоять на місці, вони шукають нові маркетингові механізми для впровадження своєї продукції.

Користувачів Інтернету по усьому світу з кожним днем стає усе більше й більше й усю необхідну їм інформацію, люди, як правило, шукають саме в мережі. Тому принципово важливо для власників будь-якого роду бізнесу, дати про себе знати, зробити це можливо шляхом створення сайту. Тобто, зайшовши на ресурс, будь-який користувач зможе одержати необхідну інформацію про бізнес підприємства й при необхідності зв'язатися по наданих координатах.

Сайт може бути невеликим, він лише може містити найважливіші дані про підприємство, приміром, у якій сфері діяльності воно працює, список

пропонованих товарів, ціну на них, новинки асортименту і контактні дані. Даний вид реклами має безліч переваг. Розміщення подібної реклами в Інтернеті, обійдеться зовсім недорого, та й віддача від неї буде максимальною. До того ж, сайт дає можливість збільшити кількість зацікавлених споживачів шляхом проведення найрізноманітніших акцій, інформацію про які можна розмістити на сторінках сайту.

Крім того, будь-який популярний сайт, сам по собі здатний його власникові приносити додатковий прибуток, завдяки тому, що на ньому можна розміщати рекламу інших компаній.

Для створення сайту в web студії буде потрібно надання докладної інформації про підприємство й опис побажань відносно функціональності й зовнішнього вигляду (дизайну) сайту.

Розробка інтернет-магазину починається зі створення сайту, потім його наповнюють інформацією, встановлюють лічильник відвідувань, проводять SEO-оптимізацію і реєструють в пошукових системах. Після цього сайт готовий до роботи. Створення сайту інтернет-магазину включає:

- реєстрацію та підключення доменного імені для сайту;
- надання послуг хостингу для зберігання файлів сайту;
- підключення дизайну сайту на вибір із запропонованих готових макетів;
- встановлення та налаштування системи управління для розміщення інформації;
- підготовка сайту до просування в пошукових системах;
- технічну та консультаційну підтримку в процесі співпраці з розробником.

Функціонал системи включає все необхідне для комфортного управління ресурсом, в тому числі:

- управління структурою розділів: додавання, редагування, видалення;
- перегляд замовлень і повідомлень, відправлених відвідувачами з сайту;
- розміщення текстової та графічної інформації на сторінках сайту;
- управління настройками виведення елементів в розділах і багато іншого.

До складу включені:

- Установка і настройка CMS. Модулі: каталог, фотоальбом, новини, заявка.
- Підключення обраного дизайну з числа готових макетів.
- Підготовка до просування: установка лічильників, реєстрація в пошукових системах.
- Постійна підтримка по роботі з сайтом, розвиток системи управління.
- Додаткові модулі: форум, опитування, відгуки, оголошення, блог, питання-відповідь і ін.
- Можливості та сервіси: реєстрація, кабінет, розсилка, закриті розділи.
- Каталог з довільною структурою, кошиком замовлень, особистим кабінетом.
- Налаштування відображення, виведення новинок, знижок, розпродажів.
- Завантаження з 1С (ціни, залишки та ін.), генерація рахунків.
- Завантаження товарів та інші корисні настройки.

Вартість створення сайта в студії WebUkraine складає 2386,0 грн. Реєстрація домену та хостингу на один рік безкоштовна.

Банер (banner) є другою, після веб-сайтів, групою основних інструментів віртуального просування товару. Він має форму невеликого прямокутника з різноманітним змістом, виміром, обсягом і графікою. Звичайно він представляє гіпертекстове посилання, що дозволяє доступ до сторінки, що анонсується і містить більш широку презентацію підприємства, а тим самим - авторекламу. Застосуємо банерну рекламу (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо застосування банерної реклами ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» у 2020 р.

Сайт	Розмір банера	Тип банера	Кількість показів на місяць	Кількість показів за рік	СРМ, грн	Вартість, грн
Aviso	240x350 (верхній)	динаміка	150 000	900000	15,0	13500,0
Всього						13500,0

Просування в мережі Інтернет тісно перекликається з діяльністю з прямого маркетингу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Застосування ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» інструментів прямого маркетингу, грн. у 2020 р.

Кількість адресатів	Період	Витрати, грн
Розсилання на e-mail		
20000	12 місяців	1600,00
Виготовлення та доставка в поштові скриньки й до дверей квартир		
10000	31.03; 30.04; 31.05; 30.06; 31.07; 30.08	4000,00
Всього		5000,00

Пропонується також відправлення повідомлень здійснювати шляхом Sms розсилок за допомогою компанії АльфаSMS. Це - провідна компанія на українському ринку Sms-послуг для корпоративних і приватних замовників. Серед клієнтів: торговельні мережі, інтернет-магазини, громадські організації, навчальні заклади, рекламні агентства, ресторани й бари, виробники товарів народного споживання, спортивні організації, автопідприємства, салони краси й багато інших. Використовуються прямі підключення до національних Gsm-операторів, міжнародних Sms-Gate'ам, що забезпечує доставку абонентам стільникових мереж України, СНД і інших країн світу більш мільйона повідомлень у день. Сервіс відправлення повідомлень дозволяє просто й швидко створювати необмежену кількість списків одержувачів, здійснювати персоналізоване й масове розсилання, призначати динамічне буквене ім'я відправника, робити розсилання за розкладом, одержувати докладні звіти про пророблені розсилання й багато чого іншого. [82] Також компанія займається розробкою й інтеграцією комунікаційних рішень під певні потреби клієнта. Фахівці компанії здійснюють підтримку й консультації на всіх етапах впровадження й розвитку проектів [81].

Пропонується здійснювати розсилку за два тижні до початку сезону та під час акцій протягом року (табл. 3.4).

Участь у галузевих виставках - один з найбільш затребуваних ефективних інструментів рішення поставлених завдань, що гарантує підприємству можливість стабільно розвиватися в складних економічних умовах теперішнього часу.

Таблиця 3.4

Вартість відправлення Sms-повідомлень ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» у 2020 р. , грн.

Кількість відправлених SMS (за один календарний місяць)	Ціна в грн., із ПДВ за SMS за фактом відправлення, грн/sms	Ціна за рік, грн
0 - 500	0,18	1080,0

Участь у виставці, безумовно, квінтесенція рекламної кампанії підприємства. Учасники виставки одержують численні переваги:

- престиж участі в будівельному форумі;
- підтвердження статусу успішної конкурентоздатності підприємства;
- прямий контакт із потенційними клієнтами;
- економія часу - за п'ять днів до учасників приїжджають партнери із всіх регіонів країни;
- найбільш ефективний спосіб просування на ринку - витрати на участь у виставці набагато менше, ніж на розміщення реклами в ЗМІ;
- учасники заходу мають можливість скористатися результатами повномасштабної рекламної кампанії, проведеної організаторами.

По-перше, участь у виставці буде сприяти формуванню іміджу підприємства ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» у свідомості споживачів, як підприємства, що продає екологічно чисті та безпечні матеріали, та також, що підприємство виконує якісну роботу в мінімальні строки можна за допомогою PR акції під назвою «Майструймо», концепція якої полягає у наступному: створення потрібного іміджу за допомогою виготовлення стендів, на яких будуть розміщені фотографії вже зроблених об'єктів.

Майстер буде демонструвати матеріали, а хто забажає спробувати себе у ролі будівельника, може отримати досвід. Реалізувати даний захід можливо на щорічній спеціалізованій міжнародній виставці KievBuild яка проходить

узимку, щоб трохи скоротити сезонність замовлень будівельних послуг. На стенді виставки буде розташовано своєрідний подіум на якому будуть присутні моделі, які у подальшому будуть ходити по виставковій залі і роздаючи флаєри з інформацією про проведення подібної акції, запрошувати відвідати її на стенді ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ», фахівці будуть надавати консультації щодо впевнення споживачів у безпеці матеріалів, інформацію про підприємство, наголошуючи про вигідність короткостроковості проведення робіт, якості товарів та послуг, та гарантій на виконані роботи. Такий захід безумовно приверне увагу преси і надасть можливість поширенню інформації про ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» у масмедіа та в інтернет.

Споживачам, що зацікавляться підприємством, та в майбутньому збиратимуться звертатися до нього, буде видана візитка. На визитівці вказано також логотип підприємства, напрямки діяльності підприємства, та контакти. Кошторис витрат на цей захід наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

**Кошторис витрат ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» на участь у виставці
KievBuild у 2020 р.**

Стаття витрат	Кількість, шт.	Вартість, грн
Оренда площі і обов'язковий організаційний внесок	15 кв. м	16818,0
Виготовлення стенду	1	16 736,0
Семінар	5	4600,0
Друкований матеріал, візитівки	300	600,0
Каталоги	500	1 500,0
Транспортні витрати	2	550,0
Заробітна плата моделям	2 чол	3000,0
Загальна вартість (грн/рік)		25568,0

Підприємству рекомендується відмовитись від реклами в метро, але скористатися послугами наземного транспорту, наприклад, маршрутних таксі, що курсують мимо магазинів ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ».

Реклама на маршрутках – один із самих ефективних видів реклами. Вдалих макет реклами буде нагадувати про себе та укріпляти позитивний

образ підприємства в свідомості постійних та потенційних споживачів. У тому числі цю рекламу можна розглядати і як цільову, котра безпосередньо діє на збільшення клієнтської бази та обсяги продажу, у випадку розміщення реклами певного продукту. Підсумовуючи ці переваги варто відзначити статистику, надану рекламною агенцією «Парус-агент», яка безпосередньо вказує на ефективність [80]:

- тривалість маршруту 54 км на круг, 12 кругів, на добу – 648 км (маршрут № 526 (268));
- кількість зупинок в різних районах міста – 24 + за вимогою;
- тривалість прокату реклами – 16 годин на добу, 7 днів на тиждень;
- пасажиропотік – від 1400 до 1600 чоловік за один день в одному маршрутному таксі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Вартість реклами у маршрутних таксі за місяць у 2020 р., грн

Кількість маршрутних таксі (№№ 526, 268)	Рекомендована кількість флаєрів	Вартість флаєрів для А5 (140x74 мм, колір, 1-стор., 90 г/м2), грн.	Вартість розміщення 1 місяця реклами (загальна к-ть машин)	Вартість реклами у маршрутних таксі за місяць, грн
10	3000	600,0	550,0	1150,0

Планом стимулювання продажу товарів підприємством передбачено як стимулювання споживачів, так і стимулювання власного персоналу. Для покупців будуть використовуватися такі засоби як: знижки, ціни для особливих випадків, сезонне зниження цін, купони, вручення сувенірів та поліграфічної продукції з емблемою підприємства, допомога з упакованням, завантаженням та доставкою товару. Для власного персоналу заплановано грошові винагороди, додаткові дні відпустки, цінні подарунки, розважальні поїздки за рахунок підприємства.

У табл. 3.7. наведено розрахунок вартості всієї комунікаційної програми ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» у наступному році.

Таблиця 3.7.

**Розрахунок вартості комунікаційних заходів
ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» на 2020 рік**

Напрямки витрат	Вартість, грн
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>1. Дослідження переваг і змін попиту споживачів, у т.ч.:</i>	
- розробка і друк анкет (тираж 1000 екз., (мелований папір, 80гр/м ² , А4)	912,0
- розповсюдження анкет	1000,0
<i>Всього по п.1</i>	<i>1912,0</i>
<i>2. Розміщення реклами в електронних довідниках</i>	
<i>Носій</i>	
<i>Рекламні оголошення в електронних довідниках та щотижневиках</i>	
Aviso. Киев	780,00
СтройПрайс	1200,00
Довідник «Весь Киев»	0
<i>Всього по п.2</i>	<i>1980,00</i>
<i>3. Участь у виставці</i>	
Оренда площі і обов'язковий організаційний внесок	16818,00
Виготовлення стенду	16 736,00
Друкований матеріал, візитівки	600,00
Каталоги (надано постачальниками)	0
Транспортно-вантажні роботи	2550,00
<i>Всього по п. 3</i>	<i>34704,00</i>
<i>4. Виготовлення та розміщення реклами у маршрутних таксі</i>	
за 5 місяців (квітень-серпень)	5750,00
<i>Всього по п. 4</i>	<i>5750,00</i>
<i>5. Рекламні оголошення для прямого маркетингу</i>	
Виготовлення та доставка в поштові скриньки й до дверей квартир (квітень-серпень)	4000,00
Електронні розсилання на e-mail	1700,00
Розсилання смс	3360,00
<i>Всього по п.5</i>	<i>9060,00</i>
<i>6. Реклама в Інтернет</i>	
Сайт	2386,00
Банерна реклама (квітень-серпень)	13500,00
<i>Всього по п. 6</i>	<i>15886,00</i>
<i>7. Поліграфічні матеріали для стимулювання збуту, у т.ч.:</i>	
- друк «кишенькового» календаря (3000 екз.)	1014,00
- друк календаря – «будиночка» (200 екз.)	1740,00
- друк пакетів (10000 екз.)	4710,00
<i>Всього по п.7</i>	<i>7464,00</i>
<i>Разом за рік</i>	<i>76756,00</i>

Отже, загальна сума, яку буде витрачено на комунікаційну діяльність підприємства у 2020 р. складає 76756,00 грн., що де що більше ніж у попередньому році. Різниця досягнута перш за все змінами у медіа

плануванні, скороченні друкованих видань та виборі електронних носіїв інформації. Зміна бюджету на рекламу в медіа не повинно негативно відобразитися на просуванні товару на ринку, оскільки буде підкріплено участю підприємства у спеціалізованій виставці. Принцип інтеграції елементів маркетингових комунікацій врахуємо у складанні графіку реалізації комунікаційних заходів ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» на 2020 р., який представлено у дод. Д.

ВИСНОВКИ

Формування комунікаційної політики підприємства полягає в об'єктивній оцінці наявних варіантів і зведення їх до такої кількості, яке б дозволило прийняти адекватне рішення. В остаточному плані маркетингових комунікацій відображаються результати планування й процес прийняття конкретних рішень, що відповідають сформованій ринкової ситуації.

Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямків і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

У процесі формування комунікацій фахівці застосовують різноманітні показники, що відображають загальний стан комунікацій підприємства та їх окремих складових. Неможливо абсолютно однозначно визначити вплив маркетингової політики на загальні показники діяльності підприємства, до яких належать обсяги продажу, прибуток або частка ринку.

Зниження темпів росту будівельного ринку й одночасне насичення його торговельними підприємствами даного профілю, робить дуже актуальним питання конкуренції між останніми. Великі будівельні магазини усе більше перетягують покупців у будівельних ринків. Це пояснюється не тільки широким вибором, але й більш високою якістю продукції, комфортом і цінами, що успішно конкурують із ринковими. Крім магазинів, де можна купити для ремонту практично все, є маса спеціалізованих магазинів площею 500-1000 кв. м, які пропонують розширені асортименти по тій або іншій товарній групі. Ці магазини звичайно позиціонують себе як «магазини-салони». Ціни на товари тут звичайно вище, ніж у супермаркетах, однак в асортименті можуть бути ексклюзивні пропозиції. Крім того, активно розвиваються дрібні магазини, що розташовані в житлових районах (так звані «магазини біля будинку»). Вони пропонують широкий вибір різних товарних

груп і користуються незмінною популярністю в покупців. Саме до таких підприємств відноситься ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ». Порівняльна характеристика ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» і підприємств-конкурентів показує, що найбільш високий бал підприємство має у наступних позиціях: кваліфікація персоналу, ціни, дотримання термінів постачання, умови оплати і додаткові послуги. А от низьку оцінку отримали такі характеристики як рекламна підтримка та імідж підприємства.

На підприємстві не має окремого підрозділу маркетингових комунікацій, як такого, проте існує комерційний відділ, який виконує функції з дослідження, планування та впровадження заходів маркетингових комунікацій у діяльності підприємства. Загалом на підприємстві використовуються такі інструменти маркетингової політики комунікацій, як реклама, стимулювання продажу, прямий маркетинг, виставкова діяльність. Найменш коштів у просуванні товарів на ринку витрачено підприємством на зовнішню та транспортну рекламу, найбільша частка на рекламування у ЗМІ. Серед носіїв рекламної інформації переважають аналоги друкованих ЗМІ, які призначено для досить широкого кола споживачів. Рекламні матеріали ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» розміщуються як у спеціалізованому ЗМІ, так і в довідниках. Це пояснюється тим, що незважаючи на стрімке падіння продажів будматеріалів у сегменті B2B, їхня реалізація в роздробі продовжує зростати. Цю тенденцію збільшення продажів у роздробі на тлі падіння будівельного ринку фахівці пояснюють орієнтацією торговельних підприємств на фізичних осіб. Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» досить активно та різностороннє використовує засоби маркетингових комунікацій у просуванні своїх товарів та послуг на ринку. Однак, аналіз комунікаційної діяльності підприємства у інформаційному комп'ютерному середовищі показав, що підприємство ще немає сайту, що не відповідає сучасним вимогам.

Серед розглянутих нами факторів, що впливають на планування комунікаційної діяльності було виділено наступні:

- цілі підприємства та комунікаційної діяльності: інформування споживачів (про магазини, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про підприємство та його товари); стимулювання збуту товарів; формування сприятливого іміджу підприємства; формування прихильності споживачів та ділових партнерів.
- стратегія підприємства. Основною стратегією керівництво обрало стратегію притягування, спрямовану на кінцевих споживачів. Вона реалізується через рекламу в засобах інформації, заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз. Також буде застосовано стратегію прощтовхування, орієнтовану на посередників. Методами її реалізації, є стимулювання збуту, стимулювання торгового персоналу підприємства, участь у виставках.
- цільова аудиторія. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових електронних та друкованих виданнях, для впливу на посередників слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент підприємства, за участь у рекламуванні товару та ін.;
- тип товару. Значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена, починаючи з найбільш дієвого: реклама - стимулювання збуту – прямиий маркетинг - паблік рилейшнз.
- етап життєвого циклу підприємства. Етап зростання, на якому знаходиться ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» супроводжується цілями реклами - переконати споживачів у перевагах товару, та стимулювання збуту - сприяти повторним купівлям і рекламній підтримці посередників.
- обсяг ринку та його концентрація. Магазини підприємства ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» є дрібними магазинами, що розташовані в житлових районах (так звані «магазини біля будинку»). Вони пропонують широкий вибір різних товарних груп і користуються незмінною популярністю в покупців. Тому слід скоротити кількість друкованих

видань, де розміщувалися рекламні звернення підприємства і стимулювати персонал, що надає консультації та здійснює продаж товару.

- наявність ресурсів і вартість засобів просування. Підприємство змушено буде скоротити витрати на рекламування у друкованих ЗМІ та віддати перевагу менш дорогим затратним методам – стимулюванню продажу, електронним засобам, заходам паблік рилейшнз.

Розглянувши всі фактори, що впливають на комплекс просування, пропонуємо для ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» стратегію зміни реклами та стимулювання збуту.

Для підприємства рекомендовано метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

План просування має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. Враховуючи результати маркетингових досліджень потенційних та реальних споживачів товарів та послуг магазину, для ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ» ми пропонуємо обмежено застосувати рекламу в друкованих ЗМІ (скоротити їх кількість), зовнішню рекламу біля магазинів, елементи прямого маркетингу, зв'язки з громадськістю через участь у виставці, стимулювання збуту, та застосувати для просування Інтернет. Комунікацію в інформаційному середовищі варто трактувати, як доповнюючу форму просування товару, чітко інтегровану з іншими формами і принципами комунікацій з ринком.

Інтеграція маркетингових комунікацій вимагає одночасного використання декількох інструментів просування, коли зусилля всіх засобів більш ефективне, ніж якщо б інструменти комунікацій використовували по черзі. Цей принцип враховано у складанні графіку реалізації комунікаційних заходів ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

14. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. - СПб : Питер, 2001. – 864 с.
15. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? : пер. с англ. / Джим Блайд. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
16. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
17. Васильев Г.А. Рекламний маркетинг: учеб. пособ. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
18. Вертайм К. Цифровой маркетинг : Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий : пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. – 377 с.
19. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польского / Ян В. Виктор. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
20. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: навч. посіб. / І.С. Вовчак. – Тернопіль : Карт - Бланш, 2001. – 354 с.
21. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
23. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. – 214 с.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.
25. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
26. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. пособ. / Т.П. Данько. - М. : ИНФРА-М, 2006. – 304 с.

27. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс - Универс, 1993. – 220 с.
28. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
29. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом: пер. с англ. / Питер Р. Диксон, Ю. Шленова. – М. : Бином, 2004. – 556 с.
30. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособ. : пер. с нем. А. Макарова / под ред. И. Минко. – М. : Высшая школа, 2004. – 255 с.
31. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
32. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л.Ф. Єжова – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
33. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебн. пособ./ П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА–М, 2001. – 496 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – СПб : Питер, 2003. – 896 с.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М., СПб. : Вильямс, 1998. – 720 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / В.Б. Боброва. - М. : Прогресс, 2001. – 732 с.
37. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций/ И.В. Крылов. – М., 1998. – 326 с.
38. Лейхифф Дж.М. Бізнес-комунікації / Дж.М. Лейхифф, Дж.М. Пенроуз. – Спб. : Питер, 2001. - 688с.
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
40. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління : монографія / А.А. Мазаракі, В.В.Ортинська, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 188 с.
41. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий : пер. с англ. /А. Майкл, Б. Солтер;

- [пер. с англ. О. Б. Дутовой]. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 400 с: ил. - Доп. тит. л. англ.
42. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
43. Мойсеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / под ред. Н.К.Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
44. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с. – (Полный курс МВА).
45. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
46. О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический поход: пер. с англ. / под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 964 с.
47. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин – 4-е изд, перераб. и доп. – М., 2001. – 150 с.
48. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для вузов / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега- Л, 2005. – 656 с.
49. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
50. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. / Е.В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
51. Постма П. Новая эра маркетинга: пер. с англ. / под ред. Т.Р.Тзор. – СПб : Питер, 2002. – 208 с.
52. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, К. : Ваклер. - 2001. – 352 с.
53. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, 2001. – 620 с.

54. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
55. Прингл Х. Энергия торговой марки: перевод с англ. / под ред. И. В. Крылова. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
56. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 221 с.
57. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – СПб. : Пітер, 2001. – 496 с.
58. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с.: ил. (Серия маркетинг для профессионалов).
59. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
60. Сендидж Ч. Реклама: теория й практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М. : Прогрес, 1989. – 654 с.
61. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика: пер.с англ. / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [под общ. ред. Е. Панковой]. – М. : Прогресс, 2001. – 702 с.
62. Сигел Дэвид. Шагни в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса: пер. с англ. / Д. Сигел. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. – 384 с.: ил.
63. Смирнов З.А. Управление качеством рекламы : учеб. пособ. / З.А. Смирнов. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 263 с.
64. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие: пер. с англ. / П. Смит, К. Бзрри, А. Пулфорд [под ред. проф. Л.Ф. Никулина]. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.
65. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100% / под ред.С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.: ил.
66. Уеллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У.Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
67. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.

68. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н. Федько, В. Федько. - Ростов н/Д. : Феникс, 2002. - 384 с.
69. Хасси Д. Стратегия и планирование: пер. с англ. / под ред. Л.А. Трофимовой. – СПб : Питер, 2001. - 384 с.
70. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Конеева, Е.З. Автухова. - М. : Финансы и статистика, 2001. - 256 с.
71. Довгань Я. Строительные материалы в эпоху кризиса [Электронный ресурс]/ Я.Довгань. - Режим доступа: <http://biz.liga.net/interview/EI090001.html/>
72. Влияние кризиса на строительный ритейл [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.retail.net/
73. Иванова О. Свежая статистика e-mail маркетинга [Электронный ресурс]/ О. Иванова. - Режим доступа: <http://www.epochta.ru/blog/tag/email-rassyilki/>
74. Кутик М. Интернет прокормится ширпотребом [Электронный ресурс]/ М. Кутик. - Режим доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/14122/48/lang,ru/>
75. Лысюк Д. Особенности медиапотребления и отношение украинских интернет-пользователей к рекламе в интернете [Электронный ресурс]/ Д. Лысюк. - Режим доступа: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2010-02/02>
76. Обзор рынка магазинов стройматериалов [Электронный ресурс]. - Режим доступа до ст.: <http://ubr.ua/market/real-estate/rynok-stroimaterialov-v-ukraine-vyros-na-25-448141>
77. Пионеры отечественного рынка. Тенденции и прогнозы [Электронный ресурс]. - Режим доступа до ст: www.stroyretail.com.ua/
78. Посткризисный обзор развития рынка строительного ритейла/ Газета «Бизнес» [сайт]. - Режим доступа: <http://www.business.ua/analytics/18412/>
79. Регіональні ЗМІ в Україні/ GfK Group [сайт]. - Режим доступа: www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report_gfk_internews_pavlograd_2008_ukr.pdf

80. Реклама в маршрутных таксі Києва та Борисполя [Електронний ресурс] / - Режим доступу: [http://parus-agent.kiev.ua/ Price/Predlogenie_RA_Parus-agent.pdf](http://parus-agent.kiev.ua/Price/Predlogenie_RA_Parus-agent.pdf)
81. Смс-маркетинг, рассылка СМС [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ст. : <http://www.sms-marketing.com.ua/price>
82. Український мобільний банк знань [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ст. : [http:// www. probusiness.in.ua/kb/marketing/](http://www.probusiness.in.ua/kb/marketing/)
83. Украина/Строительство/Рынок строительных материалов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/novosti/ukrainastroitelstvo-rynok-stroitelnyh-materialov.html> - Назва з екрана.
84. Фельдман К. Особенности прямого маркетинга [Електронний ресурс] / К. Фельдман. - Режим доступу: <http://economuch.com/page/marketing/ist/ist-6-idz-ax235--nf-31.html> - Назва з екрана.
85. «Особливості медіа споживання й відношення українських інтернет-користувачів до реклами в інтернеті» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ст. : <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2017/03/15/2538>– Назва з екрана.
86. Весь Київ. Електронний довідник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.veskyiv.ua/Enterprise_53249/– Назва з екрана.
87. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/15.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

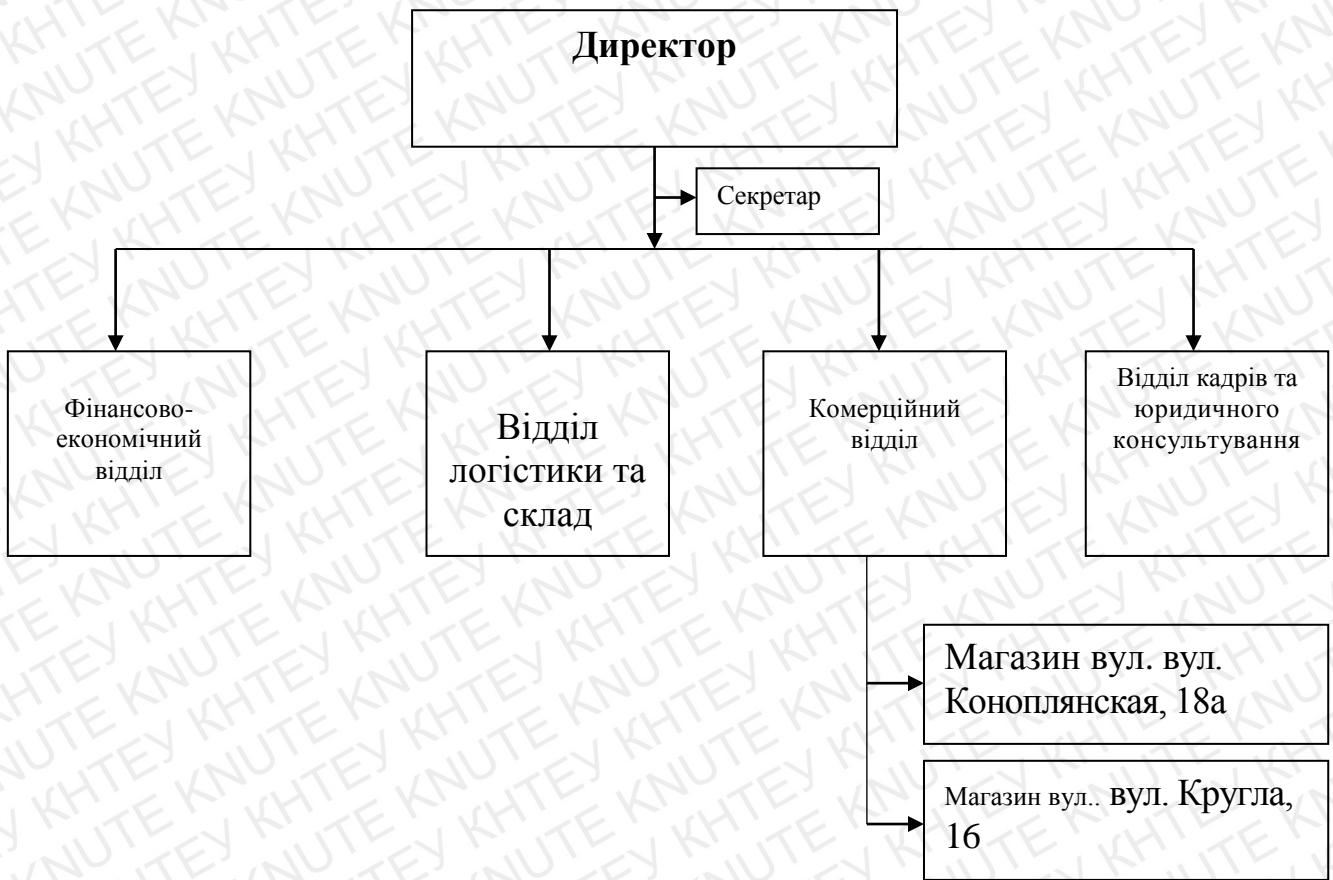


Рис. А.1. Схема організаційної структури ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»

**Анкета для опитування потенційних покупців ТОВ «КЕПЛЕР-
КОНСАЛТ»**

Запитання	Позначка	
	+	-
1. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу будівельних матеріалів та магазинів будівельних та оздоблювальних матеріалів?		
2. Де саме на Вашу думку, найбільш ефективна реклама магазинів будівельних та оздоблювальних матеріалів?		
- на виставках		
- на штендерах		
- на телебаченні		
- в Інтернет		
- по радіо		
- у листівках		
3. Де найбільш часто Ви зустрічалися з рекламою магазинів будівельних та оздоблювальних матеріалів:		
- на телебаченні		
- в Інтернет		
- по радіо		
- на штендерах		
- у листівках		
4. Коли виникає потреба в покупці будматеріалів Ви скоріше згадуєте рекламу:		
- на щитах		
- по радіо		
- в Інтернет		
- на телебаченні		
- у листівках		
5. Якій рекламі Ви більше довіряєте:		
- на щитах		
- на телебаченні		
- в Інтернет		
- по радіо		
- у листівках		
7. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік		

Дякуємо за співпрацю!

Анкета для опитування відвідувачів магазинів будівельних та оздоблювальних матеріалів ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»

Добрий день! Адміністрація підприємства проводить опитування відвідувачів нашого магазину з метою покращення інформування покупців щодо товарів та послуг. Просимо Вас відповісти на декілька запитань.

1. Чи було Вам відомо про існування даного магазину будівельних та оздоблювальних матеріалів до виникнення потреби у придбанні будівельних матеріалів?

- а) так, мені давно відомо про даний магазин;
- б) ні, я довідався(лась) про існування магазину коли з'явилася потреба у придбанні будівельних товарів.

2. З яких джерел Ви довідались про його існування?

- а) друзі;
- б) реклама;
- в) чутки;

Ваш варіант _____

3. Чому Ви вирішили відвідати цей магазин?

- а) за рекомендацією друзів;
- б) прислухався(лась) до його реклами - перейти до питання № 5;
- в) я потрапив(ла) сюди випадково;

Ваш варіант _____

4. Чи зустрічались Ви з рекламою даного магазину будівельних та оздоблювальних матеріалів?

- а) так;
- б) ні - перейти до питання №.6.

5. У якому вигляді Ви зустрічали рекламу магазину будівельних та оздоблювальних матеріалів «МАСТЕРОК» ТОВ «КЕПЛЕР-КОНСАЛТ»?

- а) рекламний щит;
- б) радіо-ролик;
- в) реклама у газеті;
- г) листівка;
- д) реклама на виставці.
- е) Інтернет

6. Ваша стать:

- а) ж;
- б) ч.

7. Ваш вік:

- а) 25-30 років; б) 31-40 років; в) 41-50 років.

Дякуємо за візит та співпрацю!

