

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингові комунікації у позиціонуванні підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Хелена Б'юті Клуб», м. Суми)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
заочної форми навчання,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Білокінь

Діани Русланівни

Науковий керівник доктор
філологічних наук, професор
кафедри журналістики та
реклами

Семенець

Олена Олександрівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2019

	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.	
Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.....	6
1.1 Поняття, класифікації, цілі маркетингових комунікацій та їх значення в діяльності підприємства.....	6
1.2 Основні елементи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають.....	11
1.3 Методичні підходи оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій в позиціонуванні підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2.	
Дослідження маркетингової комунікаційної діяльності в системі маркетингу підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клаб».....	23
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	23
2.2 Аналіз системи маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клаб».....	30
2.3 Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3.	
Напрями удосконалення організації та планування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клаб».....	38
3.1 Вибір на обґрунтування інструментів маркетингових комунікацій за результатами проведених досліджень	38
3.2 Оцінювання ефективності запропонованих засобів.....	44
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах високої конкуренції вимагає використання певних маркетингових заходів. Система маркетингових комунікацій перебуває в Україні на стадії становлення. Сьогодні на сторінках вітчизняних газет, журналів, по радіо, на телебаченні, в Інтернеті рекламують та просувають різноманітні товари, роботи, послуги підприємств, установ і організацій. В країні створюються комунікаційні та рекламні агенства, PR фірми.

Сучасний розвиток кожного бізнесу в умовах динамічності маркетингового середовища вимагає ефективного застосування системи маркетингових комунікацій, як невід'ємного елементу позиціонування підприємства. Маркетингові комунікації швидко розвиваються, пристосовуючись до змін у середовищі, потребах споживачів, їх сприйнятті інформації. З розвитком науки і техніки інструменти маркетингових комунікацій постійно удосконалюються.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань сутності маркетингової комунікаційної політики на підприємствах становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Гаркавенко С. С., Норіциної Н. І, Ф. Котлера, Г. Амстронга, Ж.-Ж. Ламбена, Примака Т. О., Башинської І. О. та ін. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми.

Одночасно питання сутності маркетингової комунікаційної політики підприємства та етапів розроблення комунікацій на підприємстві в умовах зростання ролі маркетингових комунікацій в позиціонуванні підприємства полягає в уточненні та недостатньо висвітлені у фаховій та освітній літературі.

Мета та завдання дослідження: Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження сутності, основних завдань і способів здійснення маркетингової комунікаційної політики у позиціонуванні підприємства, обґрунтування системного підходу до формування інформації, необхідної для ефективного

проведення маркетингових комунікацій.

Основними завданнями є:

- сформулювати сутність, цілі, можливості та завдання підприємства щодо управління маркетинговою комунікаційною діяльністю;
- класифікувати маркетингові комунікації підприємства;
- проаналізувати методичні підходи оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- зробити аналіз конкурентного середовища підприємства;
- проаналізувати маркетингову комунікаційну політику підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб»;
- зробити оцінку ефективності маркетингової комунікаційної системи підприємства;
- вибір та обґрунтування інструментів маркетингової комунікації за результатами проведених досліджень;
- оцінити ефективність запропонованих засобів.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є система маркетингових комунікацій підприємства на ринку краси.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства та обґрунтування напрямів удосконалення цієї діяльності.

Інформаційна база являє собою теоретичний та практичний матеріал, викладений в працях вітчизняних та зарубіжних фахівців з маркетингу та маркетингових комунікацій, стратегічного менеджменту, результати досліджень маркетингових компаній, а також статистичні дані та фінансова звітність обраного підприємства.

Матеріали, зібрані для написання дипломної магістерської роботи були апробовані при написанні наукової статті «Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства», яка була надрукована у збірнику наукових статей

студентів КНТЕУ у 2019 році.

Для розв'язання поставлених завдань були використані такі методи наукового дослідження як метод системного аналізу, узагальнення, порівняння, моделювання, спостереження, а також економіко-математичний та розрахунково-аналітичний.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 30 найменувань і додатків (обсягом сторінок). Об'єм текстової частини складається з 49 сторінок, в тому 12 таблиць і 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, класифікації, цілі маркетингових комунікацій та їх значення в позиціонуванні підприємства

Сучасне підприємство для того, щоб бути кокурентноспроможним у ринковій системі повинно цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Останніми роками одночасно із зростанням маркетингових завдань збільшилась роль маркетингових комунікацій (МК) [1]. Без застосування маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами неможливо уявити жодного сучасного підприємства.

Маркетингових комунікацій – це «процес обміну повідомленнями між керівниками і керованими (М.Нуар); сукупність сигналів підприємства для різних аудиторій (Ж.Ж.Ламбен); процес управління рухом товару (послуги, ідеї, образу) на усіх етапах: перед продажем, у момент купівлі, під час споживання, після завершення процесу споживання (Ф.Котлер); магія перетворення акту споживання в акт культури (Ж.Сегела)» [2].

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходить від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: споживачів, конкурентів, посередників, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власних співробітників [3].

У таблиці 1.1 продемонстровано основні визначення поняття «маркетингові комунікації».

Основні визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком.
П. Пелсмакер, М. Геуенс, Дж. Ван ден Берг	Маркетингові комунікації – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.
Г. Амстронг	Маркетингові комунікації – комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.
Ж. Ж. Ламбен	Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу.
С.С. Гаркавенко	Маркетингові комунікації – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Більш точно сутність маркетингових комунікацій відображає підхід, заснований на розгляді МК як системи, а не окремих складових, оскільки маркетингова комунікація – це двобічний процес. З одного боку зазначені вище комунікації допомагають здійснювати потрібний вплив на клієнтів та споживачів в цілому, з іншого – допомагають отримувати зворотню реакцію на здійснений вплив. Єдність обох складових маркетингових комунікацій є їхньою властивістю.

Згідно цього під маркетинговими комунікаціями пропонується розуміти систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання [1].

Система маркетингових комунікацій є одними з елементів комплексу маркетингу і спрямована на досягнення стратегічних і маркетингових цілей підприємств. Основні цілі маркетингових комунікацій, що не є тотожними з цілями маркетингу, представленні на рис 1.1.



Рис. 1.1 Основні цілі маркетингових комунікацій

Підходів та методів щодо класифікації маркетингових комунікацій є безліч. Вони різняться в залежності від мети, яку ставлять перед собою підприємства, а також відповідно до ознак, що кладуться в основу класифікації.

Класифікація маркетингових комунікацій за різними ознаками представлена на рис. 1.2.

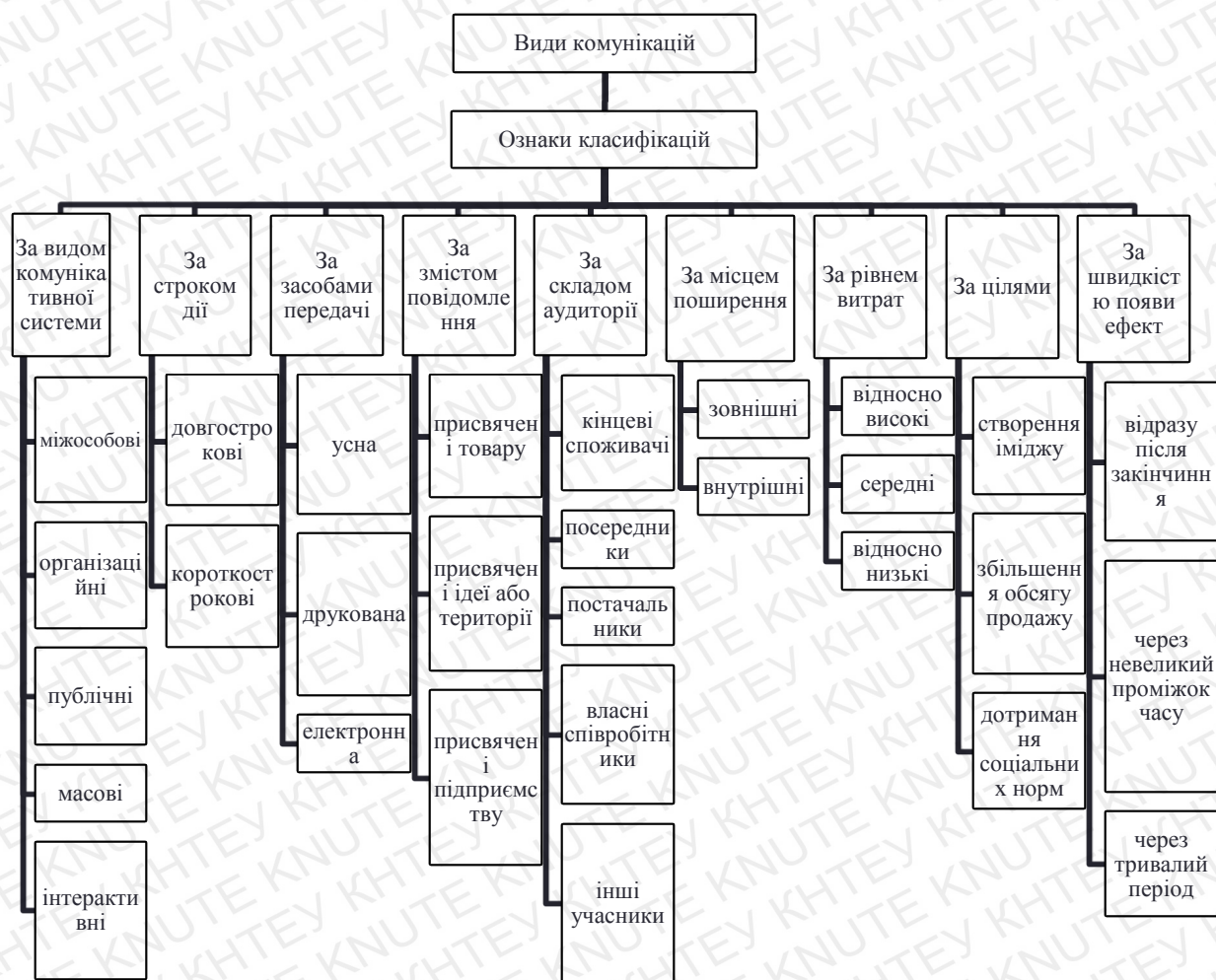


Рис. 1.2 Класифікація маркетингових комунікацій (розробка Братко О.С.) [4]

Розглянемо основні класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій, які найчастіше використовуються.

Перша класифікаційна ознака – за видом комунікативної системи. В залежності від цього розрізняють:

- міжособові маркетингові комунікації, що здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники мають можливість впливати один на одного. До міжособових комунікацій прийнято відносити наступні її форми: усна комунікація, письмова комунікація, невербальна комунікація. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб.

- організаційні комунікації, котрі пов'язані з обміном та передачею між окремими організаціями. Такого ряду комунікації є більш складними в силу того, що кожна організація – це певна комунікативна система, що складається з, пов'язаних між собою, окремих підсистем, які створені для досягнення поставлених цілей.

- публічні – комунікації між будь-якою групою осіб. Певною особливістю даного виду комунікації є те, що вплив комунікатора на членів комунікаційної групи є більш вагомим. Проте порівняно з попередніми видами в публічних комунікаціях більш низька ефективність зворотнього зв'язку.

- масові комунікації – характеризуються використанням засобів масової інформації для здійснення впливу на цільову аудиторію. Для даного виду комунікацій, в порівнянні, є ще нижчий рівень оберненого зв'язку.

- інтерактивні комунікації – в основу даного типу покладено використання комп'ютерних технологій, які дозволяють одному учаснику комунікації відсилати певні повідомлення, заохочувального характеру, а іншому учаснику комунікації реагувати на такого типу звернення, відхиляючи чи приймаючи їх [4].

Наступною класифікаційною групою маркетингових комунікацій є комунікації за строком дії:

- довгострокові – використовуються як для створення позитивного іміджу підприємства та і для збільшення обсягів продажу, а також розраховані на досить тривалий час.
- короткострокові – комунікації, котрі спрямовані на те, щоб надихнути або підштовхнути покупця до здійснення певної покупки товару чи послуги. Такі комунікації реалізуються протягом короткого проміжку часу.

Цілі, що стоять перед маркетинговими комунікаціями досить широкі. Основні завдання, що ставляться перед ними, – це проінформувати, переконати, схилити до здійснення покупки. В зв'язку з вищенаведеним маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна поділити на:

- спрямовані на здійснення позитивного іміджу;
- спрямовані на збільшення обсягу продажу;
- дотримання соціально етичних норм.

За місцем поширення МК розрізняють:

- зовнішні – це ті, що входять зі сторони підприємства на адресу інших учасників маркетингового комунікаційного процесу;
- внутрішні – ті, які спрямовані на власних співробітників з метою стимулювання їх до збільшення обсягів продажу, а також інформування про унікальність та переваги товарів або послуг фірми [4].

1.2 Основні елементи формування системи маркетингових комунікацій та фактори, що їх визначають

Просування продукту на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачу

про свій товар або послугу, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. До елементів системи маркетингової комунікації належать:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж;
- public relations (PR) [5].

Реклама – це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [6]. За визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, що оплачується точно встановленим замовником» [7].

Слід зазначити, що реклама є особливою формою комунікативної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама має переконати споживачів довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що пропонує підприємство [8].

Реклама має безліч функцій, тому перш ніж прийняти рішення про її використання підприємство повинно чітко визначити, які завдання воно планує вирішити і яких результатів досягти. До функцій реклами відносять:

- сприяння впізнаваності підприємства, бренду, товарів і послуг, а також зміцнення довіри до них;
- тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів;
- забезпечення сприйняття підприємства посередниками. Таким чином сприяння, розповсюдженню товарів і послуг;
- стимулювання попиту на товари та послуги підприємства;

- скорочення термінів виведення на ринок нових і модифікованих товарів і послуг;
- роз'яснення суті нових пропозицій товарів та послуг;
- боротьба з конкурентами;
- боротьба з сезонністю попиту;
- вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу) [9].

На сьогоднішній день використовують різноманітні канали розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів. Найбільш прийнятною є класифікація видів засобів реклами наведена в таблиці 1.2 [10].

В економічній літературі Р.Г. Іванченко зазначає, що реклама – це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника [7].

Стимулювання збуту є тактичним та короткотерміновим елементом маркетингової комунікаційної системи, який використовується тоді коли потрібно швидко забезпечити прискорення збуту продукту. Це відбувається в ситуації коли на ринок виводиться новий товар, якщо товар переходить із фази росту в фазу насичення, коли необхідно стимулювати попит, що знижується. Але дані заходи не завжди забезпечують позитивний попит на тривалий час [11].

Більшість науковців вирізняють наступні завдання стимулювання збуту:

- заохочення купівлі значних партій товару;
- стимулювати торгівлю в міжсезоння, збільшення числа клієнтів і рівня позасезонного продажу;
- завоювання частки ринку на нетривалий період;
- залучення нових споживачів;
- переманювання споживачів від конкуруючих марок;

- надання споживачам можливості «завантажитися» відомим товаром;
- для утримання і заохочення лояльних споживачів [12].

Таблиця 1.2

Засоби розповсюдження рекламних звернень (Сіссорс Дж. З., Берон Р. Б) [10]

Вид засобів	Переваги	Недоліки
Друкована реклама	Відносна ефективність аудиторії, конкретність, персональний характер, повнота інформації, відсутність реклами конкурентів	Відносно висока вартість, необхідність використання спеціалістів з графіки, журналістів, художників та інших залучених осіб
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий рівень сприйняття, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, низька селективність аудиторії, швидкоплинність, перевантаженість рекламою
Радіо	Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання часто сприймається як музичний фон, відсутність інших сенсорних відчуттів
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції, конкретність	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив
Виставки та ярмарки	Відносно конкретне уявлення про товар, селективний підхід, зосередження багатьох реклам у одному місці, низька вартість	Висока конкуренція, розгубленість глядача, високі вимоги організаторів, необхідність додаткових заходів щодо оформлення та витрат, пов'язаних з цим
Реклама поштою	Висока адресність та зв'язок з клієнтами, можливість зворотнього зв'язку телефоном, невисока вартість, відсутність додаткових залучень осіб, низький рівень конкуренції	Низька ефективність отримання позитивної реакції, відсутність безпосереднього контакту і стимулювання зацікавленості, буденність сприйняття
Інтернет реклама	Висока професійність, відносна стабільність контактерів, висока точність, частота виходу залежно від вимоги, невисока вартість	Повільно зростаюча чисельність контактерів, висока професійна підготовка і витрати з нею пов'язані, відносно вузьке коло споживачів реклами

Загалом стимулювання збуту передбачає декілька цілей. Вибір цілі залежить від об'єкту на який здійснюється вплив: підвищення зацікавленості персоналу в реалізації продукту, включення в асортимент нових продуктів, підвищення рівня позасезонних продажів [4].

Особистий продаж – це представлення товару одному чи декільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, метою якого є продаж і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами, а також одержання інформації для підприємства [14]. Головною метою персонального продажу є безпосереднє здійснення продажу.

Комунікаційні особливості особистого продажу полягають в наступному:

- на відміну від інших елементів маркетингових комунікацій персональний продаж передбачає безпосередній контакт;
- наявність двостороннього зв'язку;
- особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між тим хто продає продукт чи послугу і покупцем чи клієнтом;
- процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду;
- завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;
- персональний продаж — єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг [15].

В наш час кожне підприємство хоче бути почутим, зрозумілим, гарно прийнятим суспільством, впливовим. PR (public relations), що в перекладі з англійської означає «з'язки з громадськістю», – допомагає вирішити такого роду задачі. PR – це особлива форма маркетингової комунікації, а також спеціальна система управління інформацією яка допомагає аналізувати тенденції,

передбачати їх наслідки, консультувати керівництво підприємства і втілювати в життя певні програми дій, які служать як інтересам організації так і громадськості.

Вирізняють три основні функції паблік релейшнз:

- 1) контроль (цілеспрямоване формування) думки і поведінки громадськості з ціллю задоволення потреб потенціальних споживачів, а також, інтересів організації.
- 2) реагування на громадськість (постійний моніторинг подій, проблем, поведінки і приготування відповідного плану дій із врахуванням отриманої інформації).
- 3) досягнення взаємовигідних відносин поміж групами в підприємстві шляхом забезпечення їх конструктивної взаємодії.

У таблиці 1.3 представлено типи та інструменти паблік релейшнз за розробкою О. С. Братко.

Одним з ключових понять в теорії PR є «громадськість». Громадськість поділяють на зовнішню та внутрішню. Зовнішня громадськість – це групи людей безпосередньо не пов'язаних з організацією:

- працівники засобів масової інформації;
- партнери;
- споживачі, клієнти;
- місцеві жителі;
- органи державної влади та управління;
- інвестори (реальні і потенціальні);
- групи спеціальних інтересів (працівники системи освіти, спорту, охорони здоров'я і т.д.) [13].

Типи та інструменти PR (Братко О.С) [4]

Типи програми PR	Найбільш часто вживані інструменти
Програми налагодження відносин з ЗМІ	Матеріали для преси (бекграундери, нюз-, або прес-релізи, медіа-кіт, кейс-історія, авторські, обзорні статті, факт-лист, біографія, фотографії, заяви); прес-конференція; інтерв'ю; заходи для преси.
Програми відносин зі споживачами	Кореспонденція та телефон; журнал-вісник для клієнтів; екскурсії на підприємство; інформація про стан справ.
Програми формування внутрішньокорпоративних відносин	Офіційні: корпоративне видання або сайт; корпоративний інформаційний стенд; загальні збори, наради, корпоративні навчання; скриньки для листів, відгуків, рекомендацій; проведення фокус-груп; періодичне опитування співробітників. Неофіційні: корпоративні свята та заходи.
Програми відносин з державною та місцевою громадськістю	Особисті контакти; створення фондів, здійснення субсидій та внесків; регулярне інформування; лобіювання.
Програми фінансових PR	Річний звіт; річні збори акціонерів; кореспонденція; екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.
Програми управління кризою	Надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; прес-конференції; інтерв'ю.

В системі маркетингових комунікацій, як і кожний інший інструмент, PR має свої переваги та недоліки. Перевагами PR вважають відсутність рекламних витрат, порівняно високу міру довіри, досягнення значно більшої кількості аудиторії, більшу гнучкість повідомлень через меншу кількість юридичних обмежень, сприяють створенню іміджу організації. Недоліками публік релейшинз є відсутність контролю над публікацією, труднощі з оцінкою ефективності [4].

Для того, щоб отримати ефективний комплекс маркетингових комунікацій до створення кожного елемента повинен застосовуватись маркетинговий підхід. Кожен інструмент повинен виконувати певні завдання, враховувати інтереси цільової аудиторії, підсилювати ринкову позицію підприємства і ефективність маркетингових комунікаційних заходів, підвищувати лояльність до бренду.

Зміст та організація комунікаційних процесів, інструменти, що використовуються є об'єктивним та фіксованим джерелами інформації про реальний імідж підприємства та його позиції на ринку [28].

1.3 Методичні підходи оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій в позиціонуванні підприємства

Ефективність системи маркетингових комунікацій, що застосовується у діяльності підприємств, потребує визначення через наступні основні причини. В першу чергу, така оцінка може допомогти керівництву підприємства виявити і відмовитись від неефективних комунікаційних інструментів. По-друге, за допомогою вимірювання ефективності існує більша вірогідність забезпечити зворотній зв'язок з цільовою аудиторією, що дасть змогу визначити реакцію ринку на комунікаційні заходи підприємства. По-третє, результати оцінювання допоможуть керівництву підприємства корегувати комунікаційну діяльність і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Для більш повного розуміння системи комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій, потрібно розглянути їх в таблиці 1.4.

Класифікація комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій (на основі монографії Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега) [29]

Реклама	Паблік рилейшиз	Стимулювання збуту	Персональний продаж
Показники комунікативних ефектів			
<ul style="list-style-type: none"> - загальні ефекти реклами: уповільненого впливу, зміщення дій; <input type="checkbox"/> ефекти друкованої реклами: позиціонування, контрасту, злиття вражень; - специфіка телевізійної реклами; <input type="checkbox"/> ефект розроблення рекламних слоганів; 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ефект краю; <input type="checkbox"/> ефект «психологічного зараження»; - коригування громадської думки 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ефект ціни інформування; - ефект спеціальної пропозиції; <input type="checkbox"/> ефект імпульсивної купівлі; <input type="checkbox"/> ефект храповика 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість нових клієнтів за звітний період, - частка продажу старим клієнтам за звітний період, - частку постійних клієнтів, відомості про яких були занесені у загальну базу даних
Показники економічних ефектів			
<ul style="list-style-type: none"> - сукупність переглядів; - сумарний рейтинг; - охоплення; - частота показу; - витрати на тисячу переглядів; <input type="checkbox"/> зміна успіху збуту внаслідок рекламних заходів; <input type="checkbox"/> залежність збуту товарів/послуг від розміру рекламних витрат; - додатковий прибуток підприємства за рахунок рекламних заходів 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> економічна результативність PR-заходів; <input type="checkbox"/> ефект позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про підприємство; <input type="checkbox"/> ступінь відгуку громадськості 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення об'ємів реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту; <input type="checkbox"/> збільшення рентабельності реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту 	<ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу; - питома вага величини персонального продажу в загальному обсязі збуту товарів підприємства; - питома вага успішних візитів в загальній їх кількості; - обсяг продажу товарів на один успішний візит; - розмір прибутку на один успішний візит.

Комунікативний та економічний ефект використання кожного інструменту маркетингових комунікацій посилюється у разі їх комплексного застосування. Використання системи маркетингових комунікацій має ефективність як для підприємств, що їх застосовують, так і для споживачів [30].

Контроль ефективності всього комплексу маркетингових комунікацій слід здійснювати також за певною кількістю показників, враховуючи різні наукові методи. Т. О. Примак пропонує визначати коефіцієнт успіху комунікацій підприємства в наступний спосіб [32]:

$$K_{\text{усп.к.}} = \frac{3}{SP} \quad (1.1)$$

де $K_{\text{усп.к.}}$ – коефіцієнт успіху застосування комунікацій;

3 – кількість осіб, яких спонукало до придбання товарів/послуг певне комунікаційне звернення;

SP – сукупність переглядів.

Також, ефективність маркетингових комунікаційних засобів можна визначити контролюючи обсяг продажу (1.2):

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}, \quad (1.2)$$

де E_n – ефективність маркетингових комунікаційних засобів,

V_1 – обсяг продажу до початку комунікативних заходів,

V_2 – прогнозований обсяг продажу після завершення комунікативних заходів.

B – витрати на комунікативні заходи,

чи зрівнявши прибутки підприємства (1.3):

$$E_2 = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{B}, \quad (1.3)$$

де E_n – ефективність маркетингових комунікаційних засобів,

Π_1 – прибуток підприємства до початку комунікативних заходів.

Π_2 – прибуток підприємства в місяць після комунікативних заходів,

B – витрати на комунікативні заходи,

Для визначення ефективності комунікацій підприємств пропонується використовувати модель ADMOD. Дана модель базується на визначенні зв'язку між витратами на комунікаційне звернення і будь-яким його результатом (придбання товарів/послуг, зміна ставлення споживачів до іміджу підприємства тощо) (1.4):

$$Y_{si} = \sum_{n=1}^n W_s a_s(Z_i) F(Z_i) N \quad (1.4)$$

де Y_{si} – вартість заходів комплексних маркетингових комунікацій, спрямованих на окремого потенційного споживача і в сегменті s ;

W_s – вартість бажаного результату, тобто перспектива його досягнення у сегменті s ;

$a_s(Z_i)$ – функція повторів для фіксації впливу джерела маркетингових комунікацій;

$F(Z_i)$ – довільна величина, що відображає кількість експозицій, отриманих окремим споживачем і згідно з графіком показу комунікаційного звернення;

N – загальний розмір сегменту s ;

n – величина групи, що досліджується в сегменті s [30].

Отже, можна зробити висновок, існує безліч підходів оцінки ефективності управління системи маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Загалом сутність оцінки ефективності маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожен з інструментів МК на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання певного продукту: товару чи послуги.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ХЕЛЕНА Б'ЮТІ КЛАБ»

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Основне завдання аналізу маркетингового середовища – взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища, адекватне розуміння бізнесу, основи для вироблення чіткої стратегії, прийняття правильних тактичних рішень.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До маркетингового мікросередовища належать: безпосередньо фірма, маркетингові посередники, постачальники, споживачі, конкуренція, громадськість [22].

Розглянемо як наведені вище фактори впливають на діяльність підприємства на прикладі ТОВ «Хелена Б'юті Клуб», яке знаходиться у місті Суми. Спа-салон працює з 2011 року і пропонує клієнтам більше ніж 500 видів послуг, в які входять десятки високотехнологічних. Спочатку слід проаналізувати маркетингове мікросередовище підприємства.

Першою групою факторів мікросередовища є фірма. Успішне функціонування підприємства залежить від діяльності співробітників усіх функціональних підрозділів підприємства. До штату спа-салону входять

директор, два адміністратори, які працюють позмінно, косметолог, спа-оператор, два фітнес тренери, два майстри масажу, чотири майстри манікюру, чотири перукаря, дві прибиральниці, бухгалтер. Система зв'язку між ланками в підприємстві досить мобільна і системна.

Цільовим ринком підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» є ринок салонів краси, учасниками якого є окремі клієнти – жінки від 25 до 45 років з рівнем доходу вище середнього, які мешкають в місті Суми. Даний сегмент дуже вимогливий, тому підприємство постійно удосконалюється: стежить за модними тенденціями в індустрії краси, введена система по роботі з клієнтами, використовує засоби комунікації зі своєю цільовою аудиторією для інформування про всі події і оновлення в салоні. Працюючи з вищезгаданим сегментом, підприємство робить акцент на якість виконання послуг, а не на кількість.

Маркетинговими посередниками підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» на сьогоднішній день є – фірма «Шоколад», послугами якої підприємство користується для просування своєї діяльності, а також, з тією ж ціллю, співпрацює з такими підприємствами як ресторанний комплекс «Версаль», ресторан «Fonconi» агенство організації свят «Мальцевь», студія флористики і декору «Holiday», магазин італійського брендового одягу «Gioia», журнал-каталог весільних послуг «Happy Day», що допомагає позиціонувати салон і збільшувати його розпізнавальність в місті Суми.

Діяльність підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» сильною мірою залежить від співпраці з постачальниками. Оскільки попит на такі процедури як манікюр, педикюр, фарбування волосся, обгорткування є досить високим, спа-салон співпрацює частково з виробниками або з їх представниками і частково з посередниками, здійснюючи закупку всіх необхідних матеріалів для продажу послуг. Тому підприємство на даний час співпрацює з постачальникам враховуючи якість і надійність поставки, гарантії, ціни, умови кредиту (Таблиця 2.1).

Постачальники матеріалів для ТОВ «Хелена Б'юті Клуб»

Постачальник	Вид продукції
«KAYER»	Матеріали для манікюру та педикюру «Luxio»
«CND»	Матеріали для манікюру та педикюру «CND»
«Amore.shop»	Матеріали для манікюру та педикюру (оздоба для нігтів), фарби для волосся, допоміжні матеріали для роботи з волоссям
«Davines»	Шампуні, кондиціонери, системи по догляду за волоссям, фарби безпосередньо від бренду
«L'Oreal»	Шампуні, кондиціонери, системи по догляду за волоссям, фарби для волосся, брендovanі матеріали для роботи з волоссям безпосередньо від бренду
«Kerastase»	Шампуні, кондиціонери, системи по догляду за волоссям безпосередньо від бренду
«Alfa SPA»	Косметика по догляду за обличчям: косметика для апаратної косметології, косметика для обгортувать та масажів, креми різної категорії, маски, пепгіди, захисні засоби від сонця, тонізуючі засоби, очищення «Oxygen Botanicals», «Soskin», «HydroPeptide», «SkinClinic», а також обладнання

Підприємство прогнозує діяльність своїх постачальників, у тому числі їхню платоспроможність, ціни, стабільність роботи тощо. Але через невелику кількість постачальників існує загроза залежності та їх монопольного диктату у сфері поставок і цін, тому в майбутньому потрібно намагатися збільшити число альтернатив.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів або послуг. Основними конкурентами підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» є:

1. Спа-центр «Велюр»
2. Студія краси «Luxury»

3. Салон краси «Relax»
4. Салон краси «Mone»
5. Салон краси «Grafinya»

Більшість конкуренції становлять салони краси, які можуть демпінгувати ціни на послуги тієї самої категорії за рахунок використання більш дешевих матеріалів. Вони не мають такий широкий асортимент послуг, але зменшення ціни є прямою конкурентною загрозою для підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб».

Громадськість – будь-яка досить чітко визначена група людей, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до діяльності підприємства або може справити на неї певний вплив. На даний момент не має конкретного впливу з боку громадських організацій, який може перешкоджати діяльності підприємства.

Розглянемо основні фактори макросередовища. З проведеного дослідження було виявлено, що станом на 2019 рік найсильніший вплив на підприємство здійснює економічний фактор макросередовища.

У 2014 р. економіка України увійшла у стан стагфляційної кризи (спостерігалось різке падіння ВВП на 6,6 % у поєднанні зі зростанням інфляції до 24,9 % на кінець року. У 2015 р. ВВП впав до 91 млрд. дол. Повільне зростання ВВП (на 2,4 % у 2016 р. і 2,5 % у 2017 р. по суті є консервацією рецесії на дні економічного падіння. 2018 рік характеризувався відносним спокем економічної ситуації у країні, але в той самий час відсутністю здобутків. Явний зріст податкових надходжень викликаний інфляційними процесами і збільшенням заробітних плат. До того ж в економіці спостерігається недостатній обсяг інвестування, проблеми зі своєчасним освоєнням грошей фінансових організацій та інших фондів та інфраструктур. У 2019 прогнозується уповільнення зростання ВВП до 2,3% через нижчі темпи зростання світової економіки та спрямування значних обсягів коштів на виплати за боргами. Підвищення цін на газ, перегляд комунальних тарифів на опалення та гарячу воду на початку року спричинили

прискорення інфляції. Таким чином в умовах інфляції прибуток підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» почав витрачатися на поповнення обігових коштів. Підприємство почало оптимізувати роботу і приймати фінансові рішення, які мінімалізують ризик банкрутства та залишають незмінним процес відтворення: виключення послуг, які не користуються попитом; більш детальний фінансовий аналіз та прогнозування [24].

Демографічний фактор макросередовища є досить важливим для підприємства. Основним джерелом формування населення – його природний приріст, що є результатом взаємодії народжуваності та смертності. У 2012 р. природний приріст (скорочення) становив -6,9%. Протягом п'яти останніх років ситуація поступово стабілізувалася і у 2014 р. природне скорочення в області становило -8%.

Станом на 1 березня 2015 року населення міста становило 268 409 осіб (в тому числі жінки, які є ЦА підприємства (25-45 років) – 109 096 осіб). Станом на 1 березня 2019 року у м. Суми проживає 265 919 осіб, що приблизно на 2,5 тис. менше ніж у 2015 році. Причиною цього може бути не тільки природне скорочування а й хвиля іміграції громадян України до Польщі та Німеччини. Така ситуація в країні спричинила дві проблеми для підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб»: перша – скорочення платоспроможних клієнтів, котрі виїжджають за кордон або їдуть до столиці в пошуках праці, друга – скорочення висококваліфікованих спеціалістів в даній сфері, загроза постійної плінності кадрів. Таким чином підприємство було змушене підвищити заробітню платню, що збільшило кошти [25].

Діяльність підприємства регулюється: Господарським Кодексом, який визначає основні засади підприємницької діяльності в Україні та регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання та іншими учасниками відносин у даній сфері; Податковим Кодексом України, який регулює відносини,

що виникають у сфері справляння податків і зборів; Кодексом законів про працю України, який визначає правові засади і гарантії здійснення громадянами України права розпоряджатися своїми здібностями до продуктивної та творчої праці; а також статтею 21 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [26].

Підприємство ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» має ліцензію про провадження господарської діяльності з медичної практики, яку можуть анулювати чи призупинити в разі порушень нормативно-правових норм. За видачу ліцензії підприємство здійснило плату в розмірі одного прожиткового мінімуму, виходячи з розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб, що складає 1921 грн. [27].

Соціально-культурне середовище підприємства включає такі фактори як: соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя. Для українських жінок догляд за собою є невід'ємною частиною життя. Зокрема в місті Суми люди стежать за своїм здоров'ям і зовнішнім виглядом. Сегмент на який націлений салон «Хелена Б'юті Клуб» здійснює догляд за собою виключно в салонах краси, що допомагає підприємству успішно функціонувати та розвиватися в напрямку даної індустрії.

Науково-технічні фактори справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Пізнання і освоєння нових тенденцій в індустрії краси є запорукою систематичного приваблення клієнтів до купівлі послуг підприємства.

Поява в індустрії краси гель-лаку для манікюру (мікс з гелю і лаку для нігтів) стала вагомим подієм для сучасних жінок. Тепер манікюр може зберігати свій гарний вигляд два-три тижні, не втрачаючи блиску і стійкості. Окрім того гель-лак не пошкоджує нігтьову пластину і досить легко знімається за допомогою спеціальних засобів. Підприємство «Хелена Б'юті Клуб» одне з перших в місті

Суми, яке підхопило дану тенденцію, таким чином завоювавши прихильність своєї цільвої аудиторії.

Більш стрімко розвивається косметологія. З'явилися такі косметологічні процедури для обличчя та тіла, що дозволяють підтримувати шкіру в ідеальному стані: біоревіталізація (ін'єкційна методика введення активних речовин, що дозволяє в найкоротші терміни добитися омолодження шкіри обличчя, шиї, декольте і тіла), мезотерапія (техніка введення спеціального внутрішньошкірного коктейлю на глибину від 0,5 до 6 мм. для кращого засвоєння вітамінів і мінералів) а також базова косметологічна процедура плазмоліфтинг (ін'єкційна методика омолодження шкіри обличчя). Дані методики також використовуються косметологом підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб», який постійно є учасником різних всеукраїнських конференцій, а також є одним з провідних косметологів України.

Останнім фактором маркетингового макросередовища є екологія. Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Персонал підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» раціонально використовує всі ресурси, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Отже, проаналізувавши маркетингове середовище підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» було виявлено, що негативна економічна ситуація в країні впливає на рівень доходу та кількість клієнтів підприємства. Існує ризик втрати постачальників та демпінгування цін конкурентами. Не менш важливою фактором для підприємства є постійні зміни в законодавстві України. ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» потрібно уважно стежити за динамікою цих чинників та розуміти можливі загрози [Білокінь Д. Р.].

2.2 Аналіз системи маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб»

Відомо, що планування маркетингової комунікації на підприємстві, що включає в себе: рекламну діяльність, паблік рилейшнз, стимулювання збуту та персональний продаж, відбувається на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо). Після детального дослідження усіх аспектів, керівництво підприємства виявило неефективності маркетингового плану.

Тож, як було досліджено, аналіз маркетингового середовища та його вплив на підприємство є невід'ємною частиною системи маркетингової комунікації. В умовах нестабільності зовнішнього середовища, невизначеності і ризику виникає проблема своєчасної адаптації підприємства до зовнішніх змін. Завдання стратегічного планування полягає в тому, щоб забезпечити своєчасну адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища і нівеляції її негативного впливу. Для успішного подолання небезпеки, яка виникає у підприємства в зовнішньому середовищі необхідно мати відповідний потенціал.

Основою для прийняття стратегічного плану маркетингу є комплексний аналіз, що проводиться на основі ретельного вивчення навколишнього середовища маркетингу.

Кожне підприємство, яке формує маркетинговий план та здійснює маркетингову комунікаційну діяльність, перш за все має проаналізувати зовнішнє середовище, виявити загрози та можливості для підприємства для його подальшого функціонування.

Для того щоб забезпечити ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» довгострокове та стійке існування необхідно володіти інформацією про фактори зовнішнього середовища. SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» необхідний для обґрунтування стратегії підприємства, оскільки стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості фірми і зовнішню ситуацію. Тож, виходячи з оцінки внутрішнього стану підприємства та досліджень зовнішнього оточення, проведемо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Хелена Б'юті Клуб»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - сертифіковані та якісні матеріали до надання послуг; - персонал з досвідом роботи відповідної кваліфікації; - стабільне фінансове становище; - готовність керівництва до ризику. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока ціна на послуги; - неефективно сформована система маркетингових комунікацій; - неефективне використання ресурсів підприємства.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - підвищення рівня професійних кадрів; - покращення системи маркетингових комунікацій: розроблення методів стимулювання збуту, розширення рекламної кампанії, оптимізація каналів PR, розроблення техніки персонального продажу; - збільшення прибутковості діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження купівельної спроможності; - зміна рівня цін на послуги; - збільшення рівня конкуренції в галузі; - технологічне відставання.

Зазначений аналіз показує сильні та слабкі сторони підприємства. Безперечно потрібно звернути увагу на загрози для здійснення подальшої діяльності. В наш час, найчастішою загрозою для кожного підприємства є зниження купівельної

спроможності та збільшення рівня цін. Нестабільна ситуація в країні завдає великий вплив на діяльність кожного підприємства.

До можливостей відносяться: підвищення рівня професійних кадрів, покращення системи маркетингових комунікацій, збільшення прибутковості діяльності.

Маркетингові комунікації виконують життєзабезпечуючу роль: без них підприємство не може привернути до себе достатньої кількості споживачів. У зв'язку з цим стратегічного значення набуває налагодження комунікацій з реальними та потенційними клієнтами.

Маркетингова комунікативна політика ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» досить розвинена, проте не зовсім враховує потреби сучасного світу в інтернет-комунікаціях.

Рекламна діяльність – інструмент маркетингової комунікативної політики, якому приділяється найбільше уваги на підприємстві. З початку існування підприємства, що на даний момент більше ніж вісім років, основою всіх рекламних звернень були і є гасла «не просто догляд, а спосіб життя». Обумовлено тим, що в салоні представлено більш ніж 500 видів послуг, що дає клієнту обрати саме те, що йому потрібно.

Наступним інструментом МК ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» є паблік релейшнз якою частково займається ТОВ «Шоколад». Найпоширенішим проявом PR у ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» є випуск статей у місцевій пресі, репортажі на місцевому радіо та телебаченні, а також розміщення новин на Інтернет-сторінці. Медіа-канали, які використовує ТОВ «Хелена Б'юті клуб» є журнали «Happy day», «GloUa», власна Інтернет-сторінка (www.hb-club.com.ua), також впроваджено випуск друкованих і електронних брошур з повним спектром послуг підприємства.

Стимулювання збуту на підприємстві, що надає послуги в сфері індустрії краси має свої особливості. Підприємство ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» розробило

спеціальні карти клієнта, які можна отримати після п'ятого візиту до спа-салону. Карти дають можливість накопичувати бонуси для подальшої знижки на послуги.

Персональний продаж – інструмент маркетингової комунікації, який використовують адміністратори та майстри ТОВ «Хелена Б'юті Клуб». Зазначені працівники інформують клієнтів про введені нові послуги, дають рекомендації про послуги, які є в наявності, а їх більше ніж 500, підбирають косметичні продукти.

Інтернет займає не велику роль в комунікаційній політиці підприємства. Канали комунікації в соціальних мережах ТОВ «Хелена Б'юті Клуб», такі як Instagram, Facebook, з яких користується переважна більшість цільової аудиторії, – на жаль мало розвинені. В умовах діяльності в 2019 році на ринку краси саме цій частині продажів та стимулюванню збуту можна надати більше уваги.

Оскільки ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» працює на ринку краси, то одним з важливих засобів комунікації є виставкова діяльність.

Виставки, які обираються підприємством носять лише спеціалізований характер та певні територіальні межі.

Участь у виставках надає великий об'єм інформації для маркетингових досліджень, перш за все, про існуючих та потенційних конкурентів. Новинки, представлені на виставці, допомагають йти в ногу з розвитком технологій і нововведеннями в індустрії краси, а також використовувати в діяльності підприємства.

Як кожне підприємство, ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» має свої тактичні та стратегічні цілі та проводить певні заходи для їх досягнення. Проаналізуємо план маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Хелена Б'юті Клуб», який був в процесі виконання з березня до серпня 2019 року (таблиця 2.3).

**План маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Хелена Б'юті Клуб»,
березень-серпень 2019р. (на основі документації підприємства)**

Розділи маркетингового плану	Характеристика
1. Цілі	збільшити прибуток підприємства на 5%; підвищити охоплення ринку на 10%
2. Завдання	- провести комунікаційну політику PR кампанія з використанням статей у ЗМІ, рекламування підприємства та його послуг. -провести аналіз цінової політики, порівняти ціни з цінами конкурентів.
3. Характеристика сегментів	Дані заходи вжити на території міста Суми. Рекламні повідомлення розмістити на радіо та зовнішній рекламі та в газетах. Основними клієнтами даного підприємства є жінки від 25 до 45 років з рівнем доходу вище середнього, які мешкають в місті Суми.
4. Маркетинговий бюджет	14 200 грн.
5. Медіа-планування	Вихід на регіональну хвилю радіо «Українське радіо. Суми», банери в центрі міста.
6. Термін виконання	Березень-серпень(включно) 2019 року
7.Контроль виконання	Контроль було здійснено безпосередньо керівництвом підприємства

Основні маркетингові комунікаційні заходи ТОВ «Хелене Б'юті Клуб» спрямовує на мешканок міста Суми. Підприємство має можливості збільшити ринок охоплення та підвищити попит на послуги, тим самим збільшить свій прибуток.

Для досягнення цілей маркетингового плану було залучено 14,2 тис гривень. Час для виконання плану 5 місяців. Контроль заходів було здійснено 2 вересня 2019 року.

У свою чергу, план маркетингу був розбитий на ряд малих планів маркетингу, по окремим послугам. На радіо виходила реклама 2 рази на добу через кожні 7 днів. На 5 місяців було взято в оренду 2 банери в районних центрах для зовнішньої реклами.

Під час контролю результатів було виявлено, що прибуток підприємства збільшився на 0,5%, а рівень охоплення ринку залишився незмінним. Це пояснюється в першу чергу некомпетентно сформованими завданнями маркетингового плану, неефективним розміщенням рекламних повідомлень.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

Маркетингові комунікації підприємства є важливою складовою в досягненні комерційного успіху. Від того, яким чином сформовано МК, залежить продаж товару чи послуги у кінцевому результаті.

Основними завданнями керівництва, в сфері маркетингу, підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» є:

- інформування покупців про послуги, які надаються;
- збільшення числа покупців;
- стимулювання покупки, проведення рекламних засобів.

Оцінюючи ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» означає виявити ступінь їх впливу на споживачів. Дане підприємство одночасно оцінює економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство в цілому.

Для аналізу ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства необхідно проаналізувати бюджети маркетингових комунікаційних заходів протягом 2019 року. Ці дані сформують уявлення про спрямування коштів

підприємства та вибір каналів розповсюдження для комунікаційної політики (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розподіл коштів підприємства на маркетингові комунікаційні заходи

ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» (на основі документації підприємства)

Інструмент маркетингової комунікації	Бюджет, грн							
	01/19	02/19	03/19	04/19	05/19	06/19	07/19	08/19
Рекламна діяльність	2000	2000	2400	1500	1500	1500	1500	1500
1. Зовнішня реклама	500	500	700	800	800	800	800	800
2. Радіореклама	1500	500	400	700	700	700	700	700
3. Друкована реклама	-	-	300	-	-	-	-	-
3. Промоакції	-	1000	1000	-	-	-	-	-
PR кампанія	200	4700	800	-	100	-	200	-
1. ЗМІ	-	500	500	-	-	-	-	-
2. Інтернет	200	200	300	-	100	-	200	-
3. Спеціалізовані виставки	-	4000	-	-	-	-	-	-
Стимулювання збуту	300	400	400	200	-	200	-	300
1. Карти лояльності	-	200	-	-	-	-	-	-
2. Зразки продукції для догляду	300	200	400	200	-	200	-	300
Особистий продаж	500	700	400	500	500	300	200	200
1. Організація заходів, де представлені послуг	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Продаж послуги через адміністраторів або майстрів	500	700	400	500	500	300	200	200
Всього	2800	5800	4000	2200	2100	2000	1900	2000

З даної таблиці можна зробити висновок, що для маркетингової комунікації найчастіше використовується такий інструмент як реклама і паблік рилейшинз.

Меншою мірою – стимулювання збуту та особистий продаж. Слід відзначити, що не в повній мірі задіяний такий вид комунікацій як Інтернет, який на даний час є досить важливим інструментом маркетингової комунікації.

Що стосується політики ціноутворення, то підприємство ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» використовує стратегію засновану на конкуренції: стратегія наслідування лідера. Дана стратегія передбачає, що підприємство у визначені ціни цілком покладається на підприємство-лідеру ринку. В більшості така стратегія застосовується для ціноутворення в сфері послуг.

Для проведення оцінки ефективності системи маркетингової комунікаційної діяльності на підприємстві, було сформовано показники економічної ефективності виробництва (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Показники економічної ефективності надання послуг у
ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» (на основі звітності підприємства)**

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Обсяг продажів послуг, тис. грн.	823,5	941,7	1143,2	1338,4	1479,7	1709,3
Собівартість послуг, тис. грн.	658,3	820,6	856,9	1009,7	1125,6	1440,2
Прибуток від наданих послуг тис. грн.	165,2	121,1	286,3	328,7	354,1	269,1
Норма прибутку %	10,32	7,56	17,9	20,5	22,1	16,8
Рівень рентабельності %	25	14,7	33,4	32,5	31,4	18,68

Реалізуючи стратегічні напрями розвитку підприємства, важливим є забезпечення умов для отримання максимального прибутку при найбільш можливих мінімальних витратах, необхідних для надання послуг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХЕЛЕНА Б'ЮТІ КЛАБ»

3.1 Вибір та обґрунтування інструментів маркетингових комунікацій за результатами проведених досліджень

Під час проведеного дослідження автором було охарактеризовано підприємство ТОВ «Хелена Б'юті Клаб» та здійснено повний опис його діяльності. Також було досліджено та проаналізовано існуючу маркетингову комунікаційну діяльність, вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на досягнення цілей, сучасні задачі підприємства та методи їх досягнення.

За результатами проведених досліджень автор пропонує, на його думку, ефективний план маркетингу, за допомогою якого підприємство ТОВ «Хелена Б'юті Клаб» використає всі можливості, щоб зміцнити свої позиції на ринку і на рівних вступити в конкурентну боротьбу. План допоможе адаптуватися на ринку і відчутти себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі.

Даний план :

- координує зусилля всіх співробітників підприємства;
- визначає напрямки діяльності підприємства;
- вказує послідовність дій підприємств;
- оптимізує використання ресурсів на підприємстві;
- підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни на ринку;
- сприяє жорсткішому керуванню підприємством, заснованому не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках.

Здійснивши повний аналіз ситуації на ринку, аналіз цільової аудиторії,

конкурентів, аналіз послуг та факторів зовнішнього середовища, з'ясувавши сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і небезпеки можна запропонувати своє бачення маркетингово плану для ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» (рис 3.1).



Рис. 3.1 Запропонований маркетинговий план для ТОВ «Хелена Б'юті Клуб»

Дану мету можливо досягти за допомогою:

1. збільшення попиту на послуги, які надає підприємство завдяки інтенсивній рекламі і заходам по стимулюванню збуту;

2. розширення території збуту послуг;
3. удосконалення технік виконання послуг.

Створюємо робочу програму, щодо здійснення стратегії маркетингу. Встановлюємо терміни маркетингових заходів-їхнього початку і завершення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Робоча програма щодо здійснення запропонованої стратегії маркетингу

№	Заплановані заходи	Формат	Період виконання	Вартість заходу, тис. грн
1	Реклама в інтернеті	Реклама в соціальних мережах, промо пости,	15.01-30.01	3,88
2	Співпраця з блогерами	Пости на сторінках в соціальних мережах блогерів, як локальних, так і столичних, аудиторія яких не перевищує 30 тис. підписників, цільовою аудиторією яких є цільова аудиторія підприємства, висвітлення новинок в історії в Інстаграмі	15.01-30.01	4,5

Отже до запропонованих заходів належать Реклама в Інтернеті та співпраця з блогерами. Є конкретні проміжки часу виконання та бюджет.

Дана програма пояснюється важливою проблемою – низьким рівнем обізнаності споживачів про ТОВ «Хелена Б'юті Клуб». Тому потрібно поставити за ціль підвищити рівень обізнаності населення.

Недоліком стратегії маркетингової комунікації підприємства є мале використання реклами в Інтернеті, яка могла б бути ефективним способом

розкрутки спа-салону.

Потенційними клієнтами та клієнтами спа-салонів є жінки, які користуються інтернетом та соціальними мережами. Найбільше охоплення цільової аудиторії та нових потенційних покупців можна отримати саме через активне використання інтернет-реклами. Використання Інтернету як рекламного каналу – безперечно, об'єктивна необхідність для підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб», для того щоб не програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому. Здебільшого оплата інтернет-реклами відбувається за однією з таких схем: вартість за тисячу показів (CPM), вартість за клік (CPC), вартість за дію (CPA) або оплата за фіксованим тарифом. Розумне залучення інтернет-реклами дозволить підприємству значно розширити вплив на потенційних клієнтів, створити необхідний підприємству імідж і т.д.

З аналізу комунікативної діяльності підприємства слідує, що інтернет є найбільш пріоритетним засобом у позиціонуванні та комунікації підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб», але розміщення реклами на одній площадці явно не буде сприяти досягненню високої ефективності при використанні цього засобу реклами. Найбільш відповідні види інтернет реклами для цільової аудиторії підприємства є ремаркетинг, реклама в соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук) та геоконтекстна реклама. Рекламне повідомлення мусить бути сформоване таким чином, щоб сфокусувати увагу клієнта на якості виконаних послуг та висвітленні спеціальних пропозицій, які показують належний сервіс салону.

Почати налаштування реклами в соціальних мережах потрібно з перевірки бізнес акаунту підприємства з точки зору клієнта. Якщо це Інстаграм, то сторінка повинна в собі містити наступне: назву підприємства, зазначену в нікнеймі, опис діяльності, місце знаходження салону, контактний телефон та посилання на сайт підприємства. Важливу роль відіграє контент, який має бути пристосований до цільової аудиторії та цілей підприємства. Якщо це Фейсбук,

то сторінка повинна в собі містити: офіційну назву підприємства, кастомний URL, обкладинку і зображення профілю, контент профілю, заповнення розділу «інформація» (місце розташування з точкою на карті, графік роботи, контактний номер телефону, електронну пошту, посилання на офіційний сайт та сторінки інших соцмереж).

Реклама в соціальних мережах може бути більш оптимальною за допомогою використання таргетингу. При рекламі салону краси найбільш доречним буде розміщення таргетованих рекламних постів у стрічці Інстаграм та Фейсбук, де можна досить точно налаштувати і забезпечити його показ лише потрібним користувачам. Головними критеріями охоплення є захватити цільову аудиторію підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб», котрою є жінки 25-45 років, які проживають у місті Суми, їх дохід вище середнього, цікавляться люксовою косметикою, новітніми процедурами, цінують якість виконання послуг, а також піклуються про своє здоров'я. Таргетована реклама в Інстаграмі та Фейсбуці запускається дуже швидко при цьому вона відразу починає демонструватися користувачам, які відповідають критеріям заданим під час налаштування. За допомогою даного типу реклами в соціальних мережах можна збільшити обізнаність про підприємство та послуги які воно надає більш ніж на 30%.

Співпраця з блогерами на даний час є досить актуальна для успішного позиціонування підприємства та просування його послуг. Інфлюенс-маркетинг в Україні досить швидко розвивається. Все частіше користувачі соціальних мереж довіряють чи прислуховуються до лідерів думок більше ніж до звичайної реклами. Саме тому досить доречно використати даний вид маркетингу для підвищення охопту, розширення бази клієнтів, а також підвищення рівня обізнаності споживачів про підприємство ТОВ «Хелена Б'юті Клуб». Лідери думок, аудиторія яких не перевищує 25-50 тисяч підписників, зазвичай ставляться до публікації реклами на своїх сторінках досить відповідально. Реклама на їх сторінках подається більш нативно та ненав'язливо, що допоможе

підприємству здобути прихильність аудиторії та завоювати нових клієнтів.

Використовуючи запропоновані рекомендації з вибору засобів маркетингових комунікацій, компанія значно збільшить число потенційних клієнтів, обізнаних про спа-салон «Хелена Б'юті Клуб» та його послуги. Це допоможе підприємству досягти, поставлених маркетингових комунікаційних цілей і розширити обсяги цільової аудиторії.

Відповідно до запропонованих засобів, формуємо графік частоти виходу рекламних звернень (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Графік та частота виходу реклами

Рекламні канали	Дата виходу публікації, число, січень 2020															
	1 5	1 6	1 7	18	1 9	2 0	2 1	2 2	23	2 4	2 5	26	27	2 8	29	30
Рекламні пости в соціальній мережі Інстаграм						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Рекламні пости в соціальній мережі Фейсбук	x	x	x	x	x							x	x	x	x	x
Пости у блогерів	x								x							x
Всього	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3

Тож, на основі аналізу цільової аудиторії, конкурентів, впливу маркетингового середовища було запропоновано обрати рекламу в інтернеті, використавши такі площадки як Фейсбук та Інстаграм, а також нав'язати співпрацю з лідерами думок. Даний вибір зумовлено тим, що саме ці інтернет-площадки мають найбільше охоплення цільової аудиторії підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб».

Тож виявивши проблеми функціонування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб » було запропоновано шляхи для їх вирішення. Була створена робоча програма щодо здійснення стратегії маркетингу, розроблений графік та частота виходу маркетингових комунікаційних дій.

3.2 Оцінювання ефективності запропонованих заходів

Проведемо оцінювання ефективності запропонованих засобів маркетингової комунікації на підприємстві. Визначення ефективності запропонованих інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, в більшості випадків не видається можливим.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажів. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання обороту фірми, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що, окрім реклами, на продаж послуг в сфері краси впливають якість виконання послуги, ціна, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів, наявність у продажу аналогічних послуг.

Економічна ефективність рекламних заходів може оцінюватися також на основі аналізу результатів експерименту, суть якого в більшості випадків зводиться до наступного. Вибираються два або більше локальних ринки, на яких фірма здійснює свою діяльність протягом певного проміжку часу з різним рівнем рекламної підтримки (за інших рівних умов). Різниця торгових результатів співвідноситься з різницею витрат на рекламу, на основі чого і робиться висновок про економічний ефект реклами

Економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного впливу на людину (комунікативна ефективність). Отже, відсутні

не лише принципові відмінності, але і чітка межа між економічною і комунікативною ефективністю рекламної діяльності.

Визначення комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «Хелена Б'юті Клуб» дозволяє встановити, наскільки ефективно вона передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуваністю рекламних звернень. Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців. Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Кожен з методів має як переваги, так і недоліки, тому необхідно розробити такий метод, який би вмщував у собі всю необхідну інформацію про рекламу, швидко розраховував її ефективність не виявляючи помилок, та не містив в собі якісь недоліки.

Тож, до запропонованих вище заходів маркетингового плану можна лише спрогнозувати їх ефективність. Для цього, в першу чергу, слід обрахувати бюджет даних заходів, щоб розуміти витрати, які нас очікують. Опис каналів розповсюдження, види маркетингових комунікаційних дій, вартість одного звернення та кількість виходів зображено в таблиці 3.3.

Оцінювання фінансово-економічної діагностики стратегічного потенціалу підприємства потребує чітких методологічних підходів, оптимально збалансованої системи показників, які відображали б усі аспекти його діяльності. Основою такої системи і має бути структурна модель управління підприємством, яка враховувала б статистику, фактичну динаміку показників і теоретичні засади їх аналіз.

Таблиця 3.3

Рекламний бюджет запропонованих маркетингових заходів

Канали маркетингових комунікацій (рекламні канали)	Опис звернення	Вартість за один день/пост	Кількість днів	Бюджет грн
Рекламні пости в соцмережі Інстаграм	Рекламний пост	235	11	2585
Рекламні пости в соцмережі Фейсбук	Рекламний банер послуги	130	10	1300
Пости у блогерів	Пост з нативною рекламою	1500	3	4500

Проаналізуємо планову ефективність запропонованих маркетингових засобів.

$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}$ – ефективність маркетингових комунікативних засобів.

Отже, $V_1 = 185$ тис гривень за місяць – обсяг продажу до початку комунікативних заходів.

$V_2 = 220$ тис гривень прогнозований обсяг продажу після завершення комунікативних заходів.

$B = 8,385$ тис гривень витрати на комунікативні заходи

$$\text{Тоді, } E_1 = \frac{220-185}{8,385} = 4,17$$

А тепер проведемо аналіз за наступною формулою:

$E_2 = \frac{P_2 - P_1}{B}$ – ефективність маркетингових комунікативних засобів.

$P_1 = 56$ тис гривень в місяць прибуток підприємства до початку комунікативних заходів.

$P_2 = 71$ тис гривень – прибуток підприємства в місяць після комунікативних заходів.

$$\text{Тоді, } E_2 = \frac{71-56}{8,385} = 1,78$$

На проведеному аналізі видно, що рекламні заходи для ТОВ «Хелена Б'юті Клаб», є досить ефективними. Це підтверджується також збільшенням обсягів продаж, підвищення проінформованості споживачів про ТОВ «Хелена Б'юті Клаб».

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок проведеному дослідженню, необхідно ще раз відзначити, що в умовах нестабільності зовнішнього середовища, невизначеності умов господарювання, ефективність роботи підприємства багато в чому залежить від стану внутріфірмового планування, в тому числі і фінансового. Чим вище рівень невизначеності, що породжується нестабільністю в суспільстві, тим більшого значення набуває планування.

Фінансове планування набуває в сучасних умовах першорядне значення для виживання і розвитку підприємства. Невід'ємним елементом фінансового планування є бюджетування, яке є кращим способом досягнення збалансованої діяльності по кожному з напрямів компанії. Використання бюджетних методів дозволяє організувати облік і контроль руху фінансових коштів і результатів в оперативному та стратегічному розрізах. Фактично бюджет компанії - це фінансовий план, заплановане майбутнє фінансовий стан підприємства. Метою такого планування є досягнення найкращих фінансових результатів, взаємоув'язка параметрів розвитку компанії з готівковими ресурсами, забезпечення здатності. У даній роботі висвітлено суть бюджетного планування, принципи і послідовність підготовки основного бюджету комерційної організації.

Наступним розглянутим нами питанням з'явилися особливості бюджетування маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства на прикладі ТОВ «Хелена Б'юті Клуб». Управління маркетинговими комунікаціями полягає в основному в постановці цілей, плануванні заходів, спрямованих на досягнення цих цілей, у втіленні планів в життя і контролі за їх здійсненням. Головним знаряддям, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є бюджет. У певному сенсі вся адміністративна діяльність – огляд проведених, контроль що проводяться і планування майбутніх заходів є зосереджена навколо бюджету. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню. Вона сприяє і найбільш

вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає тримати витрати в заздалегідь визначених рамках.

Бюджет на маркетингові комунікації передбачає прийняття рішень в двох сферах: загальна кількість коштів, що виділяються на маркетингові комунікаційні заходи і часто іменованих асигнуваннями, і яким чином вони будуть використовуватися. Коли відсутня методика точного визначення внеску МК в підвищення збуту і прибутку, розпорядники не можуть покладатися при розробці бюджету на якісь прості формули. Навпаки, вони повинні враховувати безліч факторів і виходити на цифру, яка, на їхню думку, найбільш повно відповідає вимогам конкретного поєднання обставин. Нами були проаналізовані основні фактори, що впливають на розмір бюджету маркетингових комунікацій, якими є: об'єм і розміри ринку, роль МК в комплексі маркетингу, розмір прибутку і об'єм збуту, фінансові ресурси.

Таким чином, всі поставлені завдання роботи виконані, а мета даної роботи – дослідження сутності, основних завдань і способів здійснення маркетингової комунікаційної політики підприємства, обґрунтування системного підходу до формування інформації, необхідної для ефективного провадження маркетингових комунікацій – є досягнутою. Запропоновано спосіб підвищення економічної ефективності витрат підприємства на маркетингові комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Маркетингові комунікації інтенсивно-активного промислового підприємства: формування, інтеграція, розвиток: монографія / І. О. Башинська. – К.: Одеса. нац. –політех. ун-т, 2012. – 199 с.
- 2 Маркетинг: підручник / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, Л. Л. Авдєєнко та ін; за заг. ред. О. М. Азарян. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 343 с.
- 3 Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. / Н. І. Норіцина. – К.: Київ міжрегіон. ак. управ. перс. 2003. – 117 с.
- 4 Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / О. С. Братко. – К.: Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 254 с.
- 5 Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 361 с.
- 6 Економічний словник-довідник / за ред. док. екон. наук. проф. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
- 7 Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. / Н.В. Попова – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
- 8 Ф. Джефкінс Реклама: пер. з англ. 4 вид. / Ф. Джефкінс, – К.: Київ. 2008 – 42 с.
- 9 Ф. Котлер Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондес, В. Вонг. – пер с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
- 10 Сиссорс Дж. З., Бэрон Р. Б. . Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
- 11 Про стимулювання збуту: Маркетинг: навч. пос. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9603.html>

- 12 Про концептуальні засади стимулювання збуту товарів і послуг В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. [Електронний ресурс] – Ржим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22126/570-581.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 13 М. А. Лукашенко PR: теория и практика: учеб. / М. А. Лукашенко. пер. с рус. собств. – М.; Москва. 2010 – 328 с.
- 14 Про особистий продаж: Основи маркетингу: навч. пос. / Н. В. Бутенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/26186/>
- 15 Про персональний продаж: Маркетингова політика просування: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-5-personalniy-prodaz>
- 16 Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций –М.: ИНФРА-М; Новосибирск, 1999. – 287 с.
- 17 Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/Пер. з англ. - К.: Основи, 2000 - 390 с.
- 18 Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов.– М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998.- 576 с.
- 19 Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. — К.; М.; СПб: Вільямс, 1998.
- 20 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — Издательский Дом “Вильямс”, 2001. – 944 с.
- 21 Киреев И. Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – №5.
- 22 Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Аналіз, планування, впровадження і контроль: навч. посіб. / Ф. Котлер / пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 897с.
- 23 Балабанова Л. Маркетинг: підруч. / Балабанова Л. - 2-ге вид. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 647 с.
- 24 Про економічні підсумки та перспективи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://icps.com.ua/ekonomichni-pidsumky-ta-perspektyvy->

ukrayiny-prohres-rehres-chy-status-kvo/

- 25 Про чисельність населення Сумської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=99&level=3>
- 26 Про регулювання підприємницької діяльності: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/t21>
- 27 Про ліцензування видів господарської діяльності з медичної практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moz.gov.ua/licenzuvannja>
- 28 Яловега Н. І. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. І. Яловега – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 268 с.
- 29 Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
- 30 Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.