

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему**

**«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ПП «Строй-Арсенал», м. Кривий Ріг)**

студентки 2 курсу 4м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Зеленської Катерини  
Олексіївни

Науковий керівник  
к.е.н., проф.

Яцицина Лариса  
Карпівна

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

Бондаренко Олена  
Сергіївна

**Київ 2019**

**ЗЕЛЕНСЬКА К.О.**  
**«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА»**  
**(за матеріалами ПП «Строй-Арсенал», м. Кривий Ріг)**

У випускній кваліфікаційній роботі визначено теоретичні засади щодо формування бренд-комунікацій підприємства. Охарактеризовано маркетингове середовище підприємства будівельної сфери, проаналізовано бренд-комунікації підприємства. Розроблено бренд-комунікаційну кампанію (цілі, цільову аудиторію, бюджети, розроблено макети брендваної продукції) для удосконалення бренду підприємства будівельної сфери на майбутній період.

*Ключові слова:* бренд, бренд-комунікацій, брендвана сувенірна продукція, зовнішня реклама, будівельні виставки.

**ANOTATION**

The final qualification work defines the theoretical principles for the formation of brand communications of the enterprise. The marketing environment of the construction industry enterprise is characterized, the brand communications of the enterprise are analyzed. A brand communication campaign (goals, target audience, budgets, branded product layouts) has been developed to improve the brand of the construction industry enterprise for the future.

*Keywords:* brand, brand communications, branded souvenirs, outdoor advertising, construction exhibitions.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування бренд-комунікацій підприємства	6
РОЗДІЛ 2. Дослідження системи бренд-комунікацій ПП «Строй-арсенал»	13
2.1. Характеристика маркетингового середовища ПП «Строй-арсенал»	13
2.2. Аналіз системи бренд-комунікацій ПП «Строй-арсенал»	21
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо формування бренд-комунікацій ПП «Строй-арсенал»	30
3.1. Обґрунтування вибору засобів для оновленої бренд-комунікаційної стратегії ПП «Строй-арсенал»	30
3.2 Розробка програми бренд-комунікацій ПП «Строй-арсенал»	43
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	58



## ВСТУП

У теперішній час досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку. На ринку існує чимала кількість торгових марок з елементами бренду, але фактично дуже мало з них є брендами в повному розумінні цього слова. Саме ж слово "бренд" стало свого роду сучасним терміном, який використовується всюди і поступово втрачає своє початкове значення. Причому така ситуація є показовою не лише для ринку горілчаних виробів, а й для інших висококонкурентних вітчизняних ринків, до яких, наприклад, варто віднести ринки продуктів харчування. Багато діячів ринку тільки декларують наявність у них брендів, використовуючи слово "бренд" як рекламний або іміджевий хід. Незалежно від реальної ситуації виробники, здійснюючи комунікацію зі споживачами та ЗМІ, називають усі свої зареєстровані торгові марки брендами.

Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. Хоча за багатьма показниками вітчизняні товаровиробники знаходяться далеко позаду зарубіжних колег, деякі з них уже можуть говорити про важливість застосування інструментів експансії, перевірених на практиці в західних країнах, включаючи брендинг.

Питаннями брендингу займаються такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, Є. Головлева, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, О. Мороз, Є. Ромат, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко, Ф. Котлер, К. Келер, С. Ілляшенко. Ними висвітлено питання створення марок, брендів, основи їхнього позиціонування, вимоги до марок, поняття марочного капіталу, стратегії управління брендом тощо.

Проблемам створення та управління брендом, розробки брендової стратегії для підприємства, формування капіталу бренду, вимірювання його вартості, становлення бренд-менеджменту як науки присвячені в основному праці зарубіжних авторів, при цьому відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, нарощення та управління брендом на ринку ускладнює їх аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації бренд-менеджменту вітчизняних операторів.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – формування системи бренд-комунікацій підприємства будівельної сфери задля підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства та забезпечення прибутковості його діяльності.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення таких завдань:

- дослідити сутності категорії "бренд" та його структурних компонентів
- проаналізувати маркетингове середовище ПП «Строй-Арсенал»;
- дослідити систему бренд-комунікацій ПП «Строй-Арсенал»;
- сформуванню оновлену бренд-комунікаційну стратегію ПП «Строй-Арсенал»;
- розробити програму бренд-комунікацій ПП «Строй-Арсенал».

Об'єктом дослідження є процес формування системи бренд-комунікацій ПП «Строй-Арсенал».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування системи бренд-комунікацій ПП «Строй-Арсенал».

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали положення з питань розвитку бренду як чинника підвищення конкурентоспроможності

підприємства, викладені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а також законодавчі й нормативні акти України.

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



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Термін «бренд», який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо виробника. З давніх часів бренду удостоювався лише високоякісний товар. Предмет, що таврується, виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. За оцінками фахівців ціна товарів на світовому ринку, маркованих брендом вище на 15–25%, ніж немаркованих [12, с. 16]. У розмовній мові це слово може мати і негативний відтінок, але найчастіше воно використовується як характеристика певної торговельної марки. В англійській мові є декілька визначень і стійких словосполук, що дозволяють трактувати і розкривати сенс і значення слова «бренд». Так, наприклад, *manufacturer's brand* переводиться як «марка виробника», а *competing brand* – «конкуруюча марка». Термін «бренд», набуваючи залежно від контексту різних значень, відображає все ту ж можливість ідентифікації товарної марки, її виробника і, найголовніше, якості відповідних товарів і послуг. Надалі слово *brand* придбало ще одне значення, і сьогодні Американська Асоціація Маркетингу (*American Marketing Associations* – АМА) трактує бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Девід Огілві, засновник компанії *Ogilvy&Mother* протрактував: «Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням враження, який він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [15, с. 143].

В цілому механізм просування бренду можна представити у вигляді ланцюжка послідовних дій: сформуванати глибоку, широку поінформованість;

викликати сильні, позитивні та унікальні асоціації; створити позитивну реакцію; сформувати інтенсивну, активну прихильність.



Рис. 1.1. Брендінг як основа маркетингових комунікацій [7]

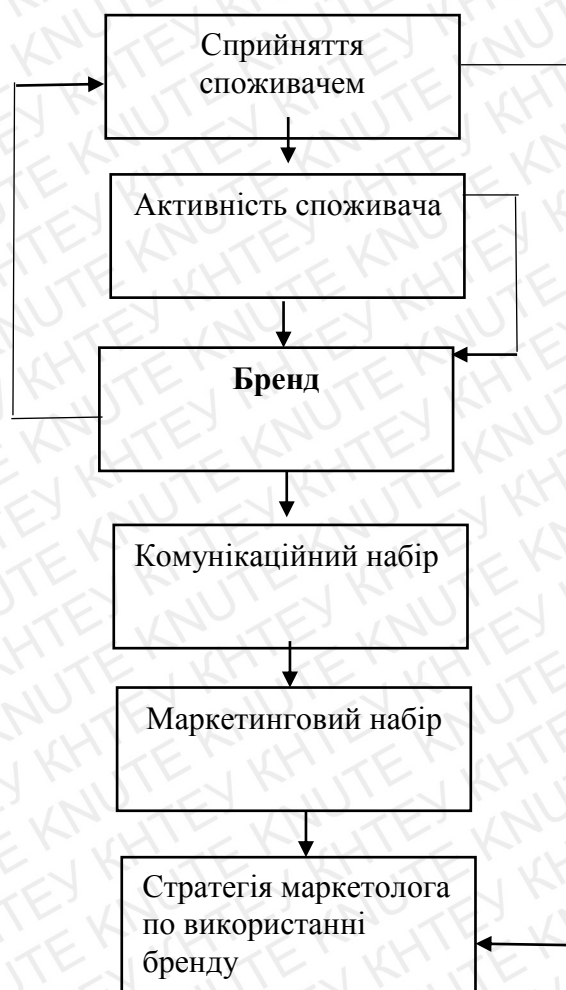
На думку Д. Огілві, «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [15, с. 144]. Філіп Котлер зазначив: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [11, с. 356]. Один з провідних американських спеціалістів-маркетологів Пітер Дойл описує бренд як «сукупність, що складається з продукту, який задовольняє функціональним потребам споживачів, так і з додаткової цінності, спонукаючої покупців відчувати велике



задоволення з приводу того, що даний бренд володіє вищою якістю і більше личить їм, ніж аналогічні бренди, пропоновані конкурентами» [10, с. 240]. Всі ці визначення «бренду» говорять про те, що цей термін зараз є одним з найбільш популярних в маркетинговій діяльності: його вживають директора багатьох вітчизняних підприємств на корпоративних нарадах, маркетологи та журналісти, які займаються економічними питаннями. Але також цей термін залишається незрозумілим й маловикористовуваним у повсякденному житті споживача. Питання визначення бренду залишається дуже актуальним й досі [13, с. 136].

З усього вище сказанного можна зробити висновок, що точного визначення бренду поки що немає. Створюється враження, що кожен дослідник концентрується на одній з особливостей, що його зацікавила.

Основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджувальної в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якою властива ця ідеологія. За допомогою придбання товарів або послуг бренд пропонує людині приєднатися до даної соціальної групи, якій властива ця ідеологія і таким чином найефективніше вирішити безліч реальних або уявних проблем фізичного, емоційного і навіть духовного характеру. Споживач рекламаних брендом товарів і послуг як би потрапляє під його захист. З цієї точки зору бренд вирішує проблему відчуження людини від суспільства. Результатом всіх процесів ІМК стає активність, пов'язана з брендом: яким чином клієнт відноситься до бренду і як маркетолог розвиває бренд. Ці два процеси в ході планування комунікацій повинні бути інтегровані фактично в маркетинговій діяльності (рис. 1.2).



*Рис. 1.2. Бренд як ключовий елемент у процесі ІМК [3]*

Продавцю бренд полегшує процес обробки замовлень і відстежування можливих проблем. Використання брендів товарів дозволяє продавцям приваблювати досить вигідних покупців, які віддають перевагу товарам певної фірми. Для споживача бренд дає наступні переваги:

- Бренд дозволяє розпізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;
- Споживач не витрачає час при виборі товару, а також шукає товари ефективніше;
- Бренд для споживача виступає гарантом якості; суб'єктивно знижується ризик неякісної покупки;
- Бренд дозволяє відчувати свою належність до певної соціальної групи;
- Придбання товарів певного бренду забезпечує споживачеві здобуття певного статусу;

• Для багатьох покупців товарів символічні, а не реальні переваги товарів є основною перевагою за яку платяться додаткові засоби [2, с. 12].

Часто плутають бренд з торговою маркою. На мою думку, торгову марку можна порівняти з ім'ям, по-батькові та прізвищем товару, послуги чи власне компанії. З брендом все набагато важче, бо до його складу входять торгова марка, набір певних характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймаються споживачем та надаються ним товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, які даються автором бренду. Якщо ж продовжувати проводити аналогію з людиною, то бренд – це ім'я, по-батькові, прізвище широко відомої людини, на яку хотілося б орієнтуватися. Основними характеристиками бренда є:

- 1) основний його зміст (Brand Essence);
- 2) функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- 3) словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- 4) візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- 5) рівень популярності марки в покупця, сила бренда (Brand Power);
- 6) узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- 7) вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунення бренда (Brand development Index);
- 8) ступінь залучення бренда до цільової аудиторії і її окремих сегментів (Brand Loyalty) [3, с. 475].

Бренд є маркетинговим поняттям і означає широко відомий товарний знак. Як правило, якщо хоча б невелика кількість цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брендом. Хоча, звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку, тому визначається експертно. Перетворення торгової марки в бренд відбувається в той момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки замінюється стійким особистим відношенням до них. Споживач дає свою, суб'єктивну,



оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну, назві продукту; він додає до нього емоції. Для того, щоб товарний знак підприємства перетворився на бренд, йому необхідно стати символом надійності, бути гарантом якості товару або послуги, вигідно характеризувати їх специфічні властивості. Процес створення бренду і керування ним називається брендингом. Він може містити в собі створення, посилення, відновлення і зміну стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Брендинг визначається як сукупність дій фірми, направлених на реалізацію певної стратегії просування її товарів і послуг, тобто на створення бренду. Така стратегія має бути сформована з перших днів існування підприємства і виконуватися впродовж всієї його подальшої діяльності [13, с. 124].

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу – персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. Брендинг здійснюється за допомогою визначених прийомів, методів і способів, що дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, але і зробити допомогу в сприйнятті покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару й ухвалення рішення про його покупку. Виникнення брендингу спричинено появою великої кількості товарів-аналогів на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПП «СТРОЙ-АРСЕНАЛ»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища ПП «Строй-арсенал»

Сучасний стан будівельної галузі характеризується суттєвими змінами, посиленням конкуренції, що в свою чергу, спонукає підприємства витратити багато зусиль та коштів на підтримку вже існуючих та розроблення принципово нових стратегій з урахуванням потреб споживачів. В зв'язку з цим стало актуальним питанням роботи підприємств та громадських організацій у режимі всебічної економії матеріальних та фінансових ресурсів, що спричинило пошук нових засобів маркетингу, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити більш ефективні зв'язки підприємств зі споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками тощо.

Для забезпечення успішного функціонування на ринку підприємству необхідно зробити набагато більше, ніж просто слідкувати за його відмінною якістю товарів та послуг, встановлення на них прийнятної ціни, забезпечення їх доступності для споживачів. Дослідження особливостей конкурентного середовища підприємства будівельної галузі сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

ПП «Строй-Арсенал» є будівельно-монтажним підприємством, що зареєстровано 29.12.1999 р. Юридична адреса ПП «Строй-Арсенал»: м. Кривий Ріг, вул. Каховська, буд. 82А.

Види економічної діяльності ПП «Строй-Арсенал»:

- Виробництво виробів з бетону для будівництва;
- Спорудження;
- Будівництво будівель.

При аналізі конкурентних сил, які діють на підприємство ПП «Строй-Арсенал», була застосована методика складання й аналізу експертних оцінок. Для кожної окремої сили конкуренції виділялися найбільш істотні критерії. Було оцінено ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність компанії за 5-бальною шкалою (сильно – 5, помірно – 4, посередньо – 3, слабо – 2, майже не виявляється – 1), але і тенденцію впливу даного критерію як позитивного чи негативного (привласнення знаків «+» чи «-») (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Вплив сил конкуренції на діяльність ПП «Строй-Арсенал»

Сила конкуренції	Показник	Вага	Ступінь впливу
Споживачів	Обсяг закупівель, здійснюваних покупцем	0,16	+2
	Ціна товару у витратах споживача		-4
	Ступінь лояльності до конкретного продавця		+2
	Чутливість покупця до ціни обумовлена орієнтацією на торгову марку та якість		-1
	Прихильність споживачів до торгової марки		+4
	Стабільність попиту на продукцію		-2
	Тенденції зміни ролі якості продукції		-2
		I = - 0,02	
Виробників	Велика кількість конкурентів як вітчизняного, так і іноземного походження	0,17	-3
	Наявність лідерів		+2
	Активна боротьба конкурентів за частку ринку		-4
	Здатність до маневру, гнучкість і пристосування конкурентів до змін		-5
	Тенденції до зменшення обсягів ринку		-1
	Високий ступінь диференціації продукції		+3
Товарів-замінників	Якість та ефективність товару-замінника	0,1	+3
	Рівень цін на товари-замінники		-2
	Готовність споживача перейти на товар-замінник		-5
	Затрати на перехід до товару-замінника		-5
	Стабільність попиту на товар-замінник		+4
		I = - 0,23	
Постачальників	Кількість і концентрація постачальників	0,2	+4
	Ступінь залежності підприємства від постачальника ресурсів		-2
	Цінова еластичність ресурсів		+4
	Дохідність постачальників		+3
	Можливості використання ресурсів-замінників		-3
	Легкість пошуку постачальником нових клієнтів		+2
	Якість договірних відносин між постачальниками та підприємством		+3
		I = 0,31	



## Продовження табл. 2.1

Нових учасників ринку	Наявність високих вхідних бар'єрів Активність дій фірм, які існують на ринку у відстоюванні своїх позицій.	0,17	+4 +4
		I = 0,68	
Інших зацікавлених осіб	Нестабільна політично-правова ситуація в країні Несприятлива податкова політика держави Відсутність адекватного контролю за виробництвом і якістю продукції Вступ до СОТ: відкриє нові ринки збуту; робить український ринок більш доступним для закордонних конкурентів Відстоювання приватних інтересів через дії держави Недостатні вкладення інвестицій в удосконалення технологічного процесу і модернізацію устаткування Низька інноваційна активність і невисокі темпи розвитку високотехнологічного сектора економіки	0,2	-4 -4 -3 +3 -2 -4 -5 -5
		I = - 0,53	

За кожною силою визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості показника на його ранг:

$$I_{ij} = K_{ij} * R_{ij}$$

де  $I_{ij}$  – загальна оцінка  $i$ -го показника  $j$ -го фактору,

$K_{ij}$  – коефіцієнт вагомості  $j$ -го фактору,

$R_{ij}$  – ранг  $i$ -показника  $j$ -го фактору,

$n$  – кількість показників у межах  $j$ -го фактору.

Загальні оцінки підсумовуються у межах кожного фактору, і таким чином одержимо загальну оцінку за фактором:

$$I_j = \sum$$

де  $I_j$  – загальна оцінка  $j$ -го фактору,

Таким чином, сумарний показник дії конкурентних сил:

$$I_k = -0,53 + 0,68 + 0,31 - 0,1 - 0,23 - 0,02 = +0,11.$$

Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність ПП «Строй-Арсенал» наведена на рис. 2.1.

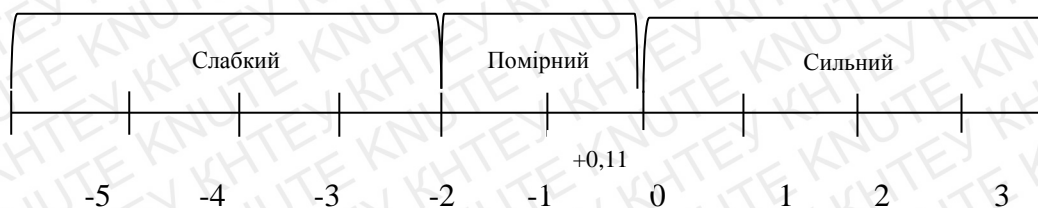


Рис. 2.1. Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність ПП «Строй-Арсенал»

Так як загальна оцінка становить + 0,11, що відноситься до «туманної» області, – на даному ринку досить невизначена ситуація, яка характеризується рівноважним впливом як позитивних, так і негативних факторів конкуренції (що об'єктивно існують у середовищі та суб'єктивно оцінені керівниками підприємства), вимагає балансування негативних явищ та заходів щодо їх запобігання або пом'якшення.

Отже, проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що ПП «Строй-Арсенал» є перспективним підприємством, яке розвивається, має високий рівень управління, організаційну структуру, яка адекватно відповідає потребам в управлінні, професійний персонал з низьким рівнем плинності та високим рівнем вмотивованості, середньою маркетинговою активністю, позитивною динамікою росту фінансових результатів та зростанням активів. Серед найбільш важливіших і впливовіших, сильних і слабких сторін ПП «Строй-Арсенал», які впливають на рівень його конкурентоспроможності можна виділити забезпеченість власними активами, компетентне керівництво, наявність оборотних коштів, добра репутація на ринку.

Визначаємо сильні та слабкі сторони ПП «Строй-Арсенал» та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Матриця SWOT-аналізу для ПП «Строй-Арсенал»

	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість продукції</li> <li>2. Великий досвід роботи на ринку будівельних матеріалів.</li> <li>3. Приймає участь у міжнародних проєктах, виставках.</li> <li>4. Зростання числа споживачів на національному ринку</li> <li>5. Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва будівельних матеріалів</li> <li>6. Наявність постійних споживачів на національному ринку</li> <li>7. Встановлені стабільні зв'язки з постійними споживачами на національному ринку</li> <li>8. Перспективність та динамічність політики, що її проводить керівництво підприємства</li> <li>9. Швидке адаптування до потреб споживача</li> </ol>	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постійна необхідність в великих інноваційних інвестиціях.</li> <li>2. Коливання розміру прибутку в залежності від цін на сировину</li> </ol>
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1.Поява нових ділових партнерів	Стратегія посилення позицій на національному ринку Забезпечення високого рівня поінформованості споживачів. Набір висококваліфікованих співробітників.	Вдосконалення збору маркетингової інформації
2. Зростання купівельної спроможності населення		
3. Зміна вподобань споживачів	Привернення уваги можливих клієнтів	Участь у добродійних та гуманітарних акціях
	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців Реклама своєї продукції	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців Реклама своєї продукції
	Вдосконалення рекламних кампаній Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій	Вдосконалення рекламних кампаній Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій



Загрози:	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Велика кількість конкурентів.	Привернення уваги нових клієнтів шляхом оптимального асортименту доступної за ціною для різних сегментів споживачів продукції, привернення уваги нових клієнтів	Формування шляхом
2. Недоліки системи оподаткування.		
3. Ймовірність покращення конкурентними організаціями своїх маркетингових програм.	Вдосконалення структури відділу маркетингу Реалізація програми навчання фахівців Набір кваліфікованого персоналу	
4. Економічна нестабільність в Україні.	Впровадження більш низьких цін, нових акцій, знижок	
5. Висока вартість реклами.	Обрання більш ефективні засоби маркетингових комунікацій	

Для підприємства ПП «Строй-Арсенал» після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки на національному ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на продукцію конкурентів.

Основними ризиками діяльності ПП «Строй-Арсенал» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Для оцінки впливу факторів внутрішнього середовища на діяльність ПП «Строй-Арсенал» використовуємо SNW-аналіз. Кожна позиція отримує одну з трьох оцінок: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). SNW-аналіз впливу внутрішніх факторів на діяльність ПП «Строй-Арсенал» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## SNW-аналіз впливу внутрішніх факторів на діяльність

## ПП «Строй-Арсенал»

Сфера	Стратегічна позиція (фактори)	Питання до аналізу	Якісна оцінка позиції (факторів)		
			S сильна	N нейтральна	W слабка
Кадри	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управлінський персонал;</li> <li>- мораль і кваліфікація співробітників;</li> <li>- кадрова політика;</li> <li>- використання стимулювання для мотивації роботи;</li> <li>- можливість контролювати цикли наймання робочої сили;</li> <li>- плинність кадрів і прогули;</li> <li>- особлива кваліфікація співробітників;</li> <li>- досвід.</li> </ul>	Використовується діловий стиль керування	+		
		Домінантні цінності вищого керівництва – ефективність діяльності та мотивація співробітників	+		
		Висока кваліфікація працівників	+		
		В цілому кваліфікація персоналу відповідає для організації поточних і майбутніх завдань		+	
		Кадровий склад стабільний	+		
		Використовуються такі стимули як підвищення з/пл., премії та подяки		+	
Сфера	Стратегічна позиція (фактори)	Питання до аналізу	Якісна оцінка позиції (факторів)		
			S сильна	N нейтральна	W слабка
Організація загальног о управлін ня	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організаційна структура;</li> <li>- організація системи комунікацій;</li> <li>- організаційний клімат і культура;</li> <li>- кваліфікація, інтереси, здібності вищого керівництва;</li> <li>- система стратегічного планування</li> </ul>	Лінійно-функціональна організаційна структура	+		
		Ефективна система контролю	+		
		Ефективна взаємодія різних структурних підрозділів у процесі досягнення цілей підприємства	+		
		Досить розвинута система стратегічного планування		+	
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продукція, що реалізовується підприємством;</li> <li>- збір необхідної інформації про ринок;</li> <li>- частка ринку;</li> <li>- канали розподілу;</li> <li>- організація збуту;</li> <li>- якість товару</li> </ul>	Підприємство займає велику частку на ринку і твердо утримується у своїй ніші	+		
		Поки що немає можливості для виходу на нові ринки			+

## Продовження табл. 2.3

		На підприємстві проводиться ефективне дослідження ринку, що дозволяє йому добре орієнтувати діяльність на запити споживачів	+		
Фінанси й облік	- ставлення до податків	Покращення фінансових показників	+		
	- можливість використання альтернативних фінансових стратегій	Менеджмент не забезпечує зважену податкову політику		+	
	- ефективність контролю за витратами, можливість їх зниження	Ефективний контроль за витратами	+		
	- система обліку, складання бюджету і планування прибутку	Ефективна система обліку і складання бюджету	+		

З проведеного дослідження видно, що найбільш важливими сторонами ПП «Строй-Арсенал», що впливають на рівень його конкурентоспроможності є діловий стиль керування, ефективність діяльності та висока мотивація співробітників, розвинута система стратегічного планування, ефективне дослідження ринку; висока кваліфікація працівників; ефективна система контролю; ефективна взаємодія різних структурних підрозділів у процесі досягнення цілей підприємства.

Суттєвою перевагою є те, що підприємство займає велику частку на ринку і твердо утримується у своїй ніші, при цьому відбувається ріст фінансових показників.

Потенційні внутрішні слабкі сторони ПП «Строй-Арсенал» – це те, що кваліфікація менеджерів середнього рівня не зовсім дозволяє їм справлятися з питаннями планування і контролю та поки що не має можливості для виходу на нові ринки.

Отже, проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що ПП «Строй-Арсенал» є перспективним виробничо-торговим підприємством, яке розвивається, має високий рівень управління, організаційну структуру, яка адекватно відповідає потребам в управлінні, професійний персонал з низьким



рівнем плинності та високим рівнем вмотивованості, середньою маркетинговою активністю, позитивною динамікою росту фінансових результатів та зростанням активів. Серед найбільш важливіших і впливовіших, сильних і слабких сторін ПП «Строй-Арсенал», які впливають на рівень його конкурентоспроможності можна виділити забезпеченість власними активами, компетентне керівництво, наявність оборотних коштів, добра репутація на ринку.

Для підприємства ПП «Строй-Арсенал» після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки на національному ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на продукцію конкурентів.

## 2.2. Аналіз системи бренд-комунікацій ПП «Строй-арсенал»

У ПП «Строй-Арсенал» бренд-комунікаціями займається маркетинговий відділ, структуру якого представлено на рис. 2.2.

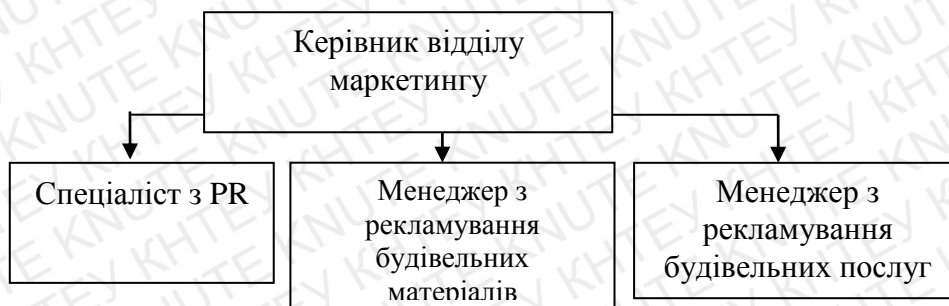


Рис. 2.2. Організаційна структура відділу маркетингу ПП «Строй-Арсенал»

Як можна бачити з рис. 2.2, на ПП «Строй-Арсенал» існує досить розгалужена структура персоналу, що займається рекламною та PR-діяльністю. Так, для кожного виду послуг та продукції існує окремий спеціаліст з реклами,

а організацією та проведенням PR-акцій займається спеціаліст з PR.

Основною метою відділу маркетингу ПП «Строй-Арсенал» є забезпечення системного підходу в сфері рекламування, обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, грамотну постановку цілей рекламних кампаній та PR акцій.

У процесі розробки програми бренд-комунікаційної діяльності керівництво відділом маркетингу ПП «Строй-Арсенал» використовує послідовність розробки комунікаційної програми та приймає п'ять важливих рішень. Розробка бренд-комунікаційної програми на ПП «Строй-Арсенал» починається з постановки задачі. На другому етапі відбувається рішення про розробку бюджету використовуючи такі методи, як:

- метод обчислення від наявних коштів;
- метод конкурентного паритету;
- метод обчислення «у відсотках до суми продажів»;
- метод обчислення «виходячи з цілей і завдань».

Наступними етапами розробки бренд-комунікаційної програми ПП «Строй-Арсенал» є рішення про рекламне звернення та рішення про засоби поширення інформації. На останньому етапі розробки бренд-комунікаційної програми ПП «Строй-Арсенал» здійснюється оцінка маркетингової комунікаційної кампанії, шляхом аналізу комунікативної ефективності та торгової ефективності.

ПП «Строй-Арсенал» приділяє значну увагу бренд-комунікаціям, про що свідчить детально розподілені функціональні обов'язки та завдання працівників відділу маркетингу. Ведення маркетингової діяльності підприємства загалом проходить у повному узгодженні товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Результати дослідження бренд-комунікацій ПП «Строй-Арсенал» свідчать, що основними цілями його бренд-комунікаційної діяльності є:

- створення або закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку;

- нагадування про ПП «Строй-Арсенал»;
- перспективне формування нових потенційних сегментів ринку;
- надання інформації про сезонні товари та нові надходження;
- стимулювання збуту постачальниками.

Зі зростанням конкуренції на будівельному ринку стандартні підходи стають усе менш ефективними. Все більше доречною та актуальною стає креативна комплексна рекламна стратегія, побудована на дійсно оригінальних ідеях і має у своєму арсеналі не менш 5-7 засобів реклами, які застосовуються одночасно (ефект «залпового вогню»).

В табл. 2.4 представлено аналіз використання маркетингових комунікацій ПП «Строй-Арсенал».

Таблиця 2.4

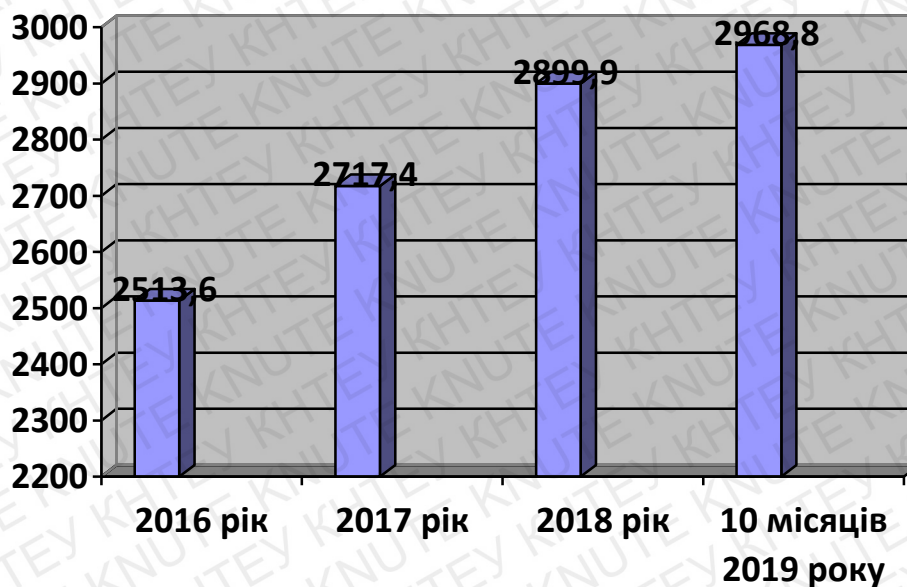
**Використання маркетингових комунікацій ПП «Строй-Арсенал» у 2018 році**

	Маркетингові комунікації ПП «Строй-Арсенал» у 2018 р.	
	Внутрішні	Зовнішні
Друкована багатотиражна реклама	Листівки, вкладиші, пам'ятки, рекламні тексти на упаковці	Рекламні звернення в газетах та журналах, календарі, рекламні листівки
Плакатно-графічна (образотворча) реклама	Вивіски, внутрішні плакати, афіші, покажчики стелажні та преїскуранти	Рекламні оголошення, вуличні плакати, щити, плакати
Відеореклама	Телевізори у внутрішніх вітринах	-
Радіореклама	Радіотрансляційна мережа	-
Виставкова діяльність	-	Виставкові стенди, презентація готових виробів
Персональний продаж	Консультації працівників підприємства, консультації спеціалістів	Інформація в середовищі покупців, реклама на сувенірах тощо

Динаміка витрат на маркетингові комунікації ПП «Строй-Арсенал» подана на рис. 2.4.



Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ПП «Строй-Арсенал» на бренд-комунікації. Так, якщо у 2016 р. витрати на рекламу склали 2513,6 тис. грн., то у 2019 р. – 2968,8 тис. грн., тобто зросли на 18,1%.



*Рис. 2.4. Динаміка витрат на рекламну діяльність ПП «Строй-Арсенал» за 2016-2019 рр., тис.грн*

В табл. 2.5 відображено структуру та динаміку витрат на бренд-комунікації ПП «Строй-Арсенал» в розрізі основних видів комунікації.

*Таблиця 2.5*

**Структура витрат на маркетингові комунікації ПП «Строй-Арсенал» за 2016-2019 рр.**

Види маркетингових комунікацій	2016 рік		2017 рік		2018 рік		10 місяців 2019 року	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Друкована багатотиражна реклама	725,5	28,86	694,2	25,55	786,9	27,14	808,5	27,23
Плакатно-графічна (образотворча) реклама	405,4	16,13	518	19,06	587,1	20,25	603,2	20,32
Виставки	332,7	13,24	357,6	13,16	400,8	13,82	400,7	13,50

Продовження табл. 2.5

Відеореклама	183,5	7,30	115,4	4,25	129,1	4,45	133,6	4,50
Радіореклама	84,4	3,36	55,6	2,05	63,1	2,18	64,9	2,19
Персональний продаж	782,1	31,11	976,6	35,94	932,9	32,17	957,9	32,27
Всього	2513,6	100	2717,4	100	2899,9	100	2968,8	100

Таким чином, впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на бренд-комунікації ПП «Строй-Арсенал» займали витрати на персональний продаж – консультації працівників закладу, консультації спеціалістів, виставки, демонстрації товарів у дії, (32,27% у 2019 р.), друковану рекламу – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі, рекламні листівки, третю позицію займають витрати на плакатно-графічну рекламу – вивіски (27,2% у 2019 р.), внутрішні плакати, афіші, покажчики стелажні та преїскуранти, рекламні оголошення, вуличні плакати, щити (20,3% у 20197 р.).

В стратегічних цілях участі у виставках ПП «Строй-Арсенал» вбачає:

- підтримка іміджу підприємства;
- демонстрація новинок та пошук нових ймовірних партнерів;
- розширення існуючої бази клієнтів;
- виявлення конкурентів і збір інформації про їх новинки на представлених ринках;
- дослідження ринку регіонів, збір інформації для економічного аналізу та виявлення основних конкурентних переваг продукції ПП «Строй-Арсенал» та її просування.

Входячи зі стратегічних цілей ПП «Строй-Арсенал», проаналізуємо його виставкову діяльність в 2019 році на ринках України (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Виставкова діяльність ПП «Строй-Арсенал» в 2019 році на ринках України**

№ з/п	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки
1	CoMacUkraine	Київ	Ремонтно-будівне обладнання
2	БудТехСервіс 2019	Дніпро	Промислове та будівельне приладдя
3	Інноваційні техноло9	Харків	Будівельна продукція
4	БудПром 2019	Дніпро	Ремонтно-будівне обладнання
	Всього		

Проаналізувавши дані табл. 2.6, можна констатувати, що ПП «Строй-Арсенал» бере не дуже активну участь у вітчизняних виставках. Бюджет, виділений на виставкову діяльність в 2019 році склав 400,7 тис. грн.

Відділ маркетингу ПП «Строй-Арсенал» окрім виставочної та рекламної компанії в ЗМІ, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Розглянемо види презентаційної продукції ПП «Строй-Арсенал» та витрати на її виготовлення (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Види та вартість плакатно-графічної (образотворчої) продукції ПП «Строй-Арсенал»**

Вид продукції	Тираж, шт.	Вартість, грн.
Каталог продукції	5000	400000
Буклет інформаційний	2000	65000
Листівка	8000	53400
Банер	10	14500
Плакат	250	7500



Продовження табл. 2.7

Блокнот у м'якій / твердій обкладинці	1500/500	9300
Ручка	2500	1300
Папка паперова / шкіряна	1000/500	20700
Календар настінний / настільний	500/1500	31500
Загальна сума витрат на продукцію:		603200

З даних табл. 2.7 бачимо, що підприємство в своїй маркетинговій комунікаційній діяльності використовує власну плакатно-графічну (образотворчу) продукцію, яку заздалегідь, з точністю, достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання продукції (галуззю) та корпоративним стилем готують спеціалісти підприємства. На виготовлення презентаційної продукції підприємство у 2018 році витратило 603,2 тис. грн., що становить 200,32% від загальної суми витрат на рекламування. Рекламна продукція використовується на виставках, конференціях та форумах при роботі з потенційними клієнтами, під час проведення презентацій (у вигляді роздаткового матеріалу), під час представлення продукції підприємства закордонним партнерам та ін.

Далі розглянемо показники ефективності рекламної діяльності ПП «Строй-Арсенал» за 2016-2019 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Показники ефективності маркетингових комунікацій ПП «Строй-Арсенал» за 2016-2018 рр.**

Показники	Період		
	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Витрати на рекламну діяльність, тис. грн.	2513,6	2717,4	2899,9
Товарооборот, тис. грн.	55574	54583	53784
Темпи росту витрат на рекламу	98,3	108,11	106,72
Темпи росту товарообороту	98,31	98,22	98,54
Витрати на рекламу у % до товарообороту	4,52	4,98	5,39

Проведений аналіз свідчить про те, що витрати на проведення маркетингових комунікацій ПП «Строй-Арсенал» характеризувались змінною динамікою. У 2018 році рівень витрат на маркетингові комунікації підприємства збільшився та становив 5,39%.

Проаналізувавши бренд-комунікації ПП «Строй-Арсенал», яка включає в себе як планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ПП «Строй-Арсенал» є достатньо активним учасником маркетингово-комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Результати дослідження дозволили виявити ряд недоліків в організації бренд-комунікацій ПП «Строй-Арсенал». По-перше, мало уваги приділяється зовнішній рекламі та рекламі в Інтернеті. По-друге, недостатній рівень інвестування коштів в активні маркетингові заходи із просування торгових марок на ринку, передусім брендинг.

В сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання за законами «ринку покупця», коли саме покупець визначає основні напрямки розвитку ринку, для підприємств важливе значення має такий напрямок інвестування коштів як інвестиції в маркетинг. Йдеться про інвестиції в проведення широкомасштабних маркетингових досліджень споживачів, здійснення рекламних кампаній та активну реалізацію брендингу, кінцевою метою якого є створення у споживачів стійкої прихильності до торгової марки.

На наш погляд, ПП «Строй-Арсенал» слід здійснювати систематичний аналіз ефективності проведення самостійних і спільних з посередниками рекламних кампаній, а також відстежувати результативність рекламних акцій з урахуванням комбінованого, комплексного впливу та синергічного ефекту.

Для забезпечення зростання обсягів реалізації товарів доцільно провести масштабну промо-кампанію з метою залучення покупців, створити позитивний імідж бренду ПП «Строй-Арсенал» як надійного виробника будівельної

продукції. Для цього треба використовувати рекламу в найбільш популярних київських ЗМІ, радіо-рекламу, рекламу в друкованих виданнях, більше уваги приділити зовнішній рекламі.

На стадії планування важливе значення має вибір рекламної кампанії, вибір обсягу асигнувань, розподіл між засобами реклами на основі експертної оцінки та комп'ютерного забезпечення при прийнятті рішень.

Щоб досягнути успіху в рекламі і ефективно вирішити стратегічні задачі в області маркетингової діяльності ПП «Строй-Арсенал» необхідно:

- мати чітку уяву про бізнес та особливості товару (послуг) для рекламування;
- виявити сильні і слабкі сторони підприємства в умовах конкурентного середовища;
- чітко спланувати рекламну кампанію стосовно термінів, засобів реклами, рекламного бюджету;
- збирати та аналізувати інформацію про ринок для правильного планування рекламної діяльності.

Таким чином, впровадження в діяльність ПП «Строй-Арсенал» запропонованих заходів дасть змогу збільшити обсяги реалізації товарів, укріпити ринкові позиції, залучити нових споживачів та покращити імідж підприємства.



## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПП «СТРОЙ-АРСЕНАЛ»

#### 3.1. Обґрунтування вибору засобів для оновленої бренд-комунікаційної стратегії ПП «Строй-арсенал»

Основними каналами просування продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал» пропонується обрати:

- рекламу в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- презентацію на виставках;
- проведення виїзних презентацій;
- проведення заходів директ-мейл (у вигляді поштової розсилки);
- зовнішню рекламу;
- презентацію на сайті, в Інтернеті.

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів для розробки комунікаційної кампанії ПП «Строй-Арсенал».

*Реклама в ЗМІ* (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини).

Реклама в пресі продовжує користуватися величезною популярністю серед рекламодавців. Відповідно до численних досліджень інформація людиною сприймається найкраще в письмовому виді. До того ж даний вид реклами має ряд переваг.

По-перше, рекламна інформація в пресі доступна в будь-який час, тобто завжди є можливість повторного звернення до макета (що виключено, наприклад, у телевізійній і радіо рекламі). Важливо також враховувати тривалість рекламного контакту. Можна прочитати оголошення, подумати, зрівняти варіанти, знову повернутися до макета...

По-друге, преса сегментована й має свою певну аудиторію, так що

ймовірність влучення рекламної інформації «у мету» дуже висока. Немає сенсу розповідати усьому численному населенню України про високотехнологічні пристрої зв'язку, інформація про які необхідно тільки фахівцям. Спеціалізована преса легко вирішує дану проблему.

По-третє, велика ймовірність «віддаленого ефекту», тобто коли процес покупки віддалений у часі від виходу рекламної публікації. Адже оголошення можна просто вирізати й зберегти на якийсь час.

Оголошення в газетах і журналах не переривають читання, не заважають читачам і не дратують, як, наприклад, реклама в електронних ЗМІ. Середній покупець за тиждень бачить біля ста рекламних блоків, а читає за цей час усього одне-три видання. Реклама в пресі може дозволити собі бути набагато інформативнішою, ніж реклама в електронних ЗМІ й утримувати увагу набагато довше. Рівень запам'ятовування реклами при 100 GRP на телебаченні становить 4%, у той час як у пресі – 11,5%, причому спостерігається більш високий рівень розуміння рекламного повідомлення.

Рекламу в пресі умовно можна розділити на дві групи: рекламні оголошення й публікації оглядово-реklamного характеру, до яких ставляться різні статті, репортажі, що несуть іноді пряму, а іноді непряму інформацію. Для проведення рекламної кампанії в пресі необхідно чітко визначити її цілі й залежно від цього вибирається видання, обсяг і інтенсивність рекламування. Для того, щоб вибрати видання для публікації реклами, необхідно чітко уявляти собі цільову аудиторію, на яку буде спрямоване дане оголошення: вік, соціальний стан, демографічні й психо-емоційні характеристики, рівень доходу, культури. Це значно скорочує видатки. Наступним фактором вибору видання є ціна публікації, причому в розрахунок повинна братися вартість досягнення конкретного числа потенційних споживачів, а не вартість реклами, розраховуючи на тираж видання. Очевидно, що при більшому бюджеті рекламодавцеві надається можливість більшого охоплення видань, у тому числі загальнонаціональних газет і журналів. Середнім і дрібним рекламодавцям доцільно використовувати менш дорогі видання з рубриками,

спеціалізовані видання або спеціальні додатки до відомих газет і журналів.

Тепер трохи про те, де краще розміщувати рекламний макет. Зовсім очевидно, що для журналів найбільшим рейтингом володіють обкладинки. Причому не тільки перша й остання, але й 2 і 3 сторінка обкладинки. Природно, це найдорожчі місця журналів. Вважається, що рекламний макет доцільніше розміщати праворуч угорі. Це пояснюється тим, що погляд читача звичайно сковзає ліворуч праворуч, внаслідок чого правій сторінці приділяється більше уваги. Далі пріоритети розташовуються в наступному порядку: верхня ліва частина, нижня права частина, нижня ліва частина сторінки. Обсяг рекламного макета відіграє важливу роль у впливі на читача. При цьому важливо враховувати,  $\frac{1}{2}$  шпальти в журналі може бути не менш ефективна, причому коштує звичайно значно дешевше. Читач однаково зверне увагу на макет, і далі все буде залежати від інтенсивності рекламування. Зовсім очевидно, що, плануючи рекламну кампанію, необхідно задіяти кілька різних видань, що володіють цільовою аудиторією рекламодавця. Варто враховувати, що два оголошення, розміщені один за іншим у короткому проміжку часу будуть впливати ефективніше, ніж розміщені через великий часовий проміжок. При класичній схемі розміщення ефект досягається шляхом розміщення рекламного макета від 3 до 6 разів протягом 4 тижнів.

Газети – ідеальний засіб рекламування для фірми, що хоче мати широке коло клієнтів. Газети дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продаваного продукту тощо. Місцеві щоденні і щотижневі газети дуже популярні серед малих і середніх підприємств саме завдяки великим тиражам (реклама доходить до великого числа споживачів), щодо невеликої вартості газетної площі, а також можливості помістити оголошення відразу після його подачі і при необхідності оперативно змінити його зміст. Газети іншої спрямованості, видавані, приміром, для національних меншостей, членів тих або інших партій і рухів, ділових людей і т.п., або ж так звані центральні газети дають можливість рекламодавцям донести свою інформацію до аудиторії, відібраної по якій-небудь ознаці.



Останнім часом число періодичних видань у всіх пострадянських країнах різко зросло. Видаються газети для фахівців інформаційних технологій, бізнесменів, торговців, для жителів визначеної області, міста, району. Є і простір для росту – в Італії, наприклад, своя газета видається в кожному селі. Вам як підприємцеві потрібно орієнтуватися в цьому газетному морі і співпрацювати з газетою (декількома газетами), що донесуть рекламу саме до вашого сегмента ринку.

Переваги реклами в газетах:

а) на визначеній території небагато конкуруючих між собою місцевих газет, що полегшить вам вибір ЗМІ;

б) місцева газета, як правило, має значний тираж, тобто доходить до більшого числа споживачів, чим інші місцеві ЗМІ. Типова газета, що займає в місті позиції монополіста, за даними фахівців, доходить до 65% дорослого населення міста;

в) у читача рекламних оголошень у газеті більше часу на осмислення змісту оголошення, ніж у випадку реклами по радіо або телебаченні;

г) у газетній рекламі ви можете, без шкоди для основного змісту, помістити карту або план, що показують, як добратися до вашої фірми, адреси інших належних вам магазинів, а також умови продажу;

д) газети узагалі дуже еластичні в дії. Ваше оголошення з'явиться в номері через 1-3 дня після подачі, буквально в останню хвилину ви зможете змінити зміст оголошення;

е) помістити оголошення в газети простіше і дешевше, ніж в інші ЗМІ. Крім того, зробивши один раз оригінал - макет, ви зможете користуватися їм багаторазово.

Недоліки газетної реклами:

а) споживачі часто ігнорують газетну рекламу. У цьому змісті теле- і радіо реклама, а також реклама поштою будуть ефективніші. У газеті ваше оголошення з'явиться по сусідству з цілою «купою» оголошень інших фірм. Більш того, досить складно виготовити газетне оголошення, що настільки різоче відрізнятиметься від інших, щоб притягати погляд читача;

б) читачі газет, як правило, зрілі особистості, що свої пристрасті до тих або інших товарів змінюють менш охоче, чим аудиторія інших ЗМІ;

в) іноді якість газетного тексту буває дуже низькою, через що губиться якість фотографій, тексту, можуть цілком зникнути деякі їхні особливості;

г) у типового сучасного читача менше часу на читання газет, чим у читача минулих років. Він швидко переглядає статті і лише мигцем - рекламу.

*Презентація на виставках.* У недавньому минулому виставки міського, районного, республіканського і союзного значення, стенди-павільйони яких демонстрували продукцію вітчизняної промисловості і сільського господарства, не містили в собі практичних цілей – вони були ніж-то середнім між музеєм і шоу-постановкою. Сучасні виставки спеціалізуються на товарах і послугах певної галузі, наприклад, на стендах виставки будуть демонструвати свою продукцію як виробники матеріалів, призначених для ремонту та оздоблення, так і компанії, що здійснюють ремонтно-оздоблювальні роботи в повному обсязі.

На тлі сучасних видів реклами будівельна виставка володіє декількома незаперечними перевагами і перше з них – покупець не тільки побачить товар на власні очі, він може взяти його в руки, тобто скласти власну думку, передати його своїм колегам, партнерам і знайомим. За даними аналітиків Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR), експонування продукції на виставках надає порівняно з будь-якими іншими засобами реклами, шестиразовий вплив на обсяги продажів, тобто, витрати на участь в будівельній виставці окупляться швидше і можуть обернутися великими прибутками для її учасників. Однак, найбільша ефективність від експонування продукції і послуг досягається за умови престижності виставкової майданчики, що забезпечує інтерес відвідувачів до її проведення.

Будівельна виставка дозволяє вирішити ряд маркетингових завдань, а саме:

- збут продукції,
- ефективність реклами;

- ціноутворення, встановлення конкурентної ціни на продукцію і послуги;
- товарна політика, визначення асортименту продукції, найбільш затребуваної ринком;
- вивчення лінійки продукції компаній, конкуруючих в даному сегменті ринку;
- налагодження прямих контактів з оптовими покупцями.

Українські виставкові майданчики пропонують експонентам, як правило, стенди наступних типів: односторонній або двосторонній, тобто розташований в лінійному низці сусідніх стендів; кутовий, з двостороннім оглядом (з проходу між двома рядами стендів і з бічного проходу); головний або «півострів», доступ до нього відкритий з трьох сторін; блок-стенд або «острів», розташований незалежно від рядів виставкових стендів, має чотиристоронній доступ. Залежно від відкритості стенду вартість його оренди зростає – найдорожче обійдеться блок-стенд, однак цей тип виставкової експозиції забезпечить найбільший ефект в силу своєї помітності та відкритості.

Планування стендових рядів визначається організаторами виставки. При цьому ключовими моментами будуть розбивка на тематичні розділи виставки, число рядів і необхідна ширина проходів між ними, існуюча інфраструктура, кількість учасників і відвідувачів. І залежно від цього планування, а також від архітектурних особливостей виставкового павільйону можна визначити найбільш вдалі місця для розміщення стендів. Такими будуть ділянки, розташовані:

- праворуч від головного входу;
- у центрі виставкового павільйону;
- неподалік від входу на виставку;
- в основних проходах;
- в точці перетину двох основних проходів, а також основних з другорядними і двох другорядних.

Найменш вдалі місця для експонентів:



- поблизу запасних виходів і дверей для переміщення вантажів;
- неподалік від точок харчування і туалетів;
- поруч зі стендами великих компаній-конкурентів;
- в безпосередній близькості від місць, де проводяться якісь масові заходи;
- поблизу від колон і за ними, а також у глухому куті, погано освітлених ділянках.

Місце розташування виставкового стенду, питання сусідства з іншими учасниками виставки необхідно погоджувати з її організаторами заздалегідь — в ідеалі вигідне місце під експозицію слід замовляти задовго до дати проведення виставки.

Конструкція стенду для будівельної виставки найчастіше виконується з модульного алюмінієвого каркасу, що дозволяє створити конструкцію необхідної форми і розмірів. При своїй невисокій вартості каркасні виставкові стенди мають один недолік — не здатні створити унікальний образ експозиції.

Компенсувати стандартний і нудний вигляд такого стенду допоможуть прийоми візуального оформлення – нестандартна реклама, установка різнокольорових приладів освітлення тощо.

Якщо потреба у виставковому стенді існує більше одного-двох разів за рік, тобто компанія бере участь в декількох щорічних виставках, то оптимальним варіантом буде модульний стенд, що складається з декількох блоків, що дозволяють побудувати кілька варіантів експозиції виходячи з розмірів виставкової майданчики і типу стенду. Такі експозиційні конструкції виготовляються з пластику та інших легких матеріалів, що володіють достатньою жорсткістю і міцністю. Дизайн стенду повинен відповідати фірмовому стилю експонента — його розробку краще доручити дизайнерським компаніям, що володіють досвідом в даній області. Слід приділити особливу увагу колірній палітрі, в яку фарбується стенд. Психологи впевнені, що яскраве оформлення не просто привертає увагу – воно формує психологічну реакцію відвідувачів, залучаючи або відштовхуючи їх увагу.

У цілях популяризації своєї компанії і виробленої нею продукції, експонент оснащує стенд роздатковими матеріалами, як то, буклети та сувеніри. Проте значна кількість цих буклетів буде викинута відвідувачами відразу ж, як тільки вони покинуть виставковий майданчик. З цієї причини основний наголос при підготовці роздаткового матеріалу для основної маси відвідувачів слід робити не на буклети, а на недорогі сувеніри – ручки, брелки, папки та блокноти – з нанесеним на них логотипом компанії-експонента. За весь час їх використання, а це не менше трьох місяців, логотип буде ненав'язливо нагадувати про компанію, якої він належить.

*Проведення заходів директ-мейл (у вигляді поштової розсилки).* Директ-маркетинг був визначений Інститутом прямого маркетингу, як планований облік, аналіз і відстеження поведінки споживачів для розробки реляційних маркетингових стратегій. Прямий маркетинг пов'язаний з встановленням індивідуальних відносин між бізнесом та пропонує продукт чи послугу і кінцевого споживача.

Директ-маркетинг не є синонімом масового маркетингу і має місце, коли є чітко визначені засоби зв'язку, щоб досягти цільового ринку. Інтернет і NewMedia (наприклад, мобільних телефонів або КПК) ідеально підходять для прямого маркетингу. Споживачі мають багато джерел інформування, а постачальники, в свою чергу, доступ до багатьох ринків збуту товарів та послуг.

Відомо, що практично будь-яку продукцію можна замовити через Інтернет. Через певний термін її, упаковану, доставляють до клієнтів кур'єрською поштою в будь-яку частину світу. Організації можуть використовувати кілька способів використання прямого маркетингу і поставляти продукти для своїх клієнтів. Вони можуть включати в свою діяльність: використання прямих продажів; каталоги; веб- сайти; розсилку через електронну пошту; пряму поштову розсилку; телемаркетинг; семінари, виставки та інші методи, щоб спілкуватися і реалізувати свій товар та послугу клієнтам.

Пряма поштова розсилка є одним з найбільш поширених методів реклами та стимулювання збуту продукції. Вона вважається найбільш ефективним засобом для досягнення швидкої реакції споживачів за рахунок передачі інформації про спеціальну пропозицію, оголошення нового продукту або послуг, сервіс нагадування, або який-небудь інший вид зв'язку з споживачем за адресою проживання або електронною адресою.

Історично пряма поштова розсилка існувала у вигляді друкованих матеріалів, але компакт-диски, аудіокасети, відеокасети поштою, факсом, електронною, голосовою поштою також використовуються. На сьогодні даний вид просування є досить популярним, оскільки рекламодавець може обрати цільову аудиторію, і на індивідуальному рівні проаналізувати повідомлення.

Є велика кількість доступних поштових баз даних, які дозволяють підприємствам організувати пряму розсилку потенційним клієнтам на основі доходів, інтересів, роду занять та інших характеристик.

Пряма поштова розсилка забезпечила високу цільового аудиторію. Це дозволяє на ранніх етапах контролювати витрати, що визначає успіх прямої реклами.

Перш ніж здійснювати значні витрати на великі рекламні кампанії, за допомогою прямої розсилки можна перевірити реакцію споживачів на будь-яку інформацію та визначити її дієвість на них. Однією із вагомих переваг директ-мейл є те, що розсилки менш помітні для конкурентів, тому ідеями можна творчо оперувати якомога довше (доповнювати, вносити певний креатив та різні ефекти реклами).

Незважаючи на це, такий вид маркетингових комунікацій має і ряд недоліків: текст прямої поштової розсилки є менш «інтерактивний», ніж оголошення на телебаченні чи радіо; строки для створення кампанією прямих розсилок може бути досить довгим; збільшується кількість клієнтів, які не в захваті від отримання поштових розсилок, оскільки вважають, що це вторгнення у приватне життя кожного.

Важливою частиною директ-мейлу є збір докладної інформації про



минулих, нинішніх і потенційних клієнтів. Належне управління поштової бази даних дозволяє фокусуватись на потенційних споживачів та завчасно інформувати їх про новинки.

Сьогодні вигідність та доступність цін, вибірковість баз даних є вагомими перевагами директ-мейлу порівняно з іншими методами реклами.

*Зовнішня реклама.* Зовнішня реклама впливає на людей без їх власного бажання. На відміну від реклами в друкованих виданнях, на радіо і телебаченні, ніхто цілеспрямовано не купує її, не включає радіо і телевізор. Вона не супроводжує розважальні програми для залучення аудиторії. Її розміщують найчастіше в тих місцях, де потік людей досить високий, адже чим більше людей побачить рекламу, тим вище буде ефективність реклами.

Зовнішня реклама буває різних форматів, які визначаються розміром рекламної поверхні, тобто висотою і довжиною рекламного зображення. Найбільш поширеними вважаються такі: білборд (реklamний щит  $6 \times 3$ м), суперборд ( $3 \times 12$ ,  $4 \times 12$ м), суперсайт ( $10 \times 5$ м,  $12 \times 5$ м,  $15 \times 5$ м), сітіборд ( $3,7 \times 2,7$ м), сіті-формат (реklamна конструкція  $1,2 \times 1,8$ м з внутрішньою підсвіткою), пілар (тригранна тумба  $1,4 \times 3$ м з внутрішньою підсвіткою), панель-кронштейн (конструкція  $1,2 \times 1,8$ м із внутрішньою підсвіткою), транспарант-перетяжка (реklamний транспарант  $1 \times 12$ м), афіша (реklamний плакат  $1,75 \times 1,85$ м) [12].

Основні завдання зовнішньої реклами:

- Донесення інформації. Вивіска інформує потенційного покупця про те, що саме він може придбати на підприємстві, як називається компанія. За допомогою зовнішньої реклами рекламодавець може розповісти потенційним клієнтам, які послуги він надає, у чому його переваги, які у нього знижки, акції. Детально описати асортимент товару чи, навпаки, виділити щось особливе.
- Залучення відвідувачів. Будь-якому бізнесу для розвитку необхідно багато продажів і великий потік клієнтів. Це широка область застосування зовнішньої реклами. Світлові вивіски добре помітні вночі, переносні тендери

можна встановити в місцях найбільшого потоку людей, яскраву рекламу про акції та знижки – на вікнах підприємства. Рухомий рядок також привертає до себе увагу перехожих. Не кажучи вже про все розмаїття світлодинамічних вивісок. Не останню роль тут відіграє дизайн. Адже правильно оформлена і встановлена в потрібному місці реклама діє на потенціального клієнта на підсвідомому рівні.

- Відмінність від конкурентів. Саме зовнішній вигляд підприємства і дизайн вивіски створюють перше враження про бізнес і про якість тих послуг, які воно пропонує. Це особливо актуально, коли поряд – багато конкурентів, і необхідно, щоб підприємство помітили і запам'ятали.

*Презентація на сайті, в Інтернеті.* Сьогодні все більшого значення набуває Інтернет-реклама, що порівняно з традиційними теле- і радіорекламою, рекламою в друкованих засобах масової інформації (ЗМІ) має масу переваг:

- до переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача;
- інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги;
- Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком;
- Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами.
- Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;
- практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

Але Інтернет-реклама має і свої недоліки, перелік яких звичайно менший ніж переваг:

- все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
- складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;
- не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету.

Сьогодні майже всі рекламні агентства вже пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Але до останнього часу багато хто відносились до цього напрямку з великою недовірою: особливо обережні клієнти, які самі не мали доступу до Мережі і, відповідно, не могли оцінити її ефективності.

Деякі компанії вже давно почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції.

На сьогоднішній день, Інтернет реклама дуже швидко розвивається. Щороку зростає обіг коштів, що вкладаються в Інтернет рекламу. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку вже становить близько 21%, а за оцінками експертів до 2020 р. вона зросте до 29-35% [3].

Інтернет-реклама – це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці та спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями.

Обрані маркетингові комунікації: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, директ-мейлінг, виставкова діяльність, презентація інтернет-активність – є доцільними для розробки комунікаційної кампанії ПП «Строй-Арсенал».



### 3.2. Розробка програми бренд-комунікацій ПП «Строй-арсенал»

ПП «Строй-Арсенал» приділяє велику увагу формуванню та проведенню рекламної кампанії та бренд-комунікаційній політиці в цілому. Основна увага при формуванні рекламної кампанії зосереджена на визначенні основних цілей та стратегій просування товарів на ринку будівельної продукції. Правильно та чітко сформована ціль і обрана стратегія визначають успіх подальшого проведення рекламної кампанії і, в перспективі, її ефективність.

Розглянемо стратегічний план, розроблений для просування продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал» на 2020 рік.

Основними цілями просування продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал» є:

- презентація продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал» широкому загалу потенційних клієнтів та дилерів;
- інформування і нагадування існуючим клієнтам про підприємство та його продукцію та послуги, нові розробки та можливості;
- інформування нових клієнтів про продукцію та послуги;
- стимулювання перших та повторних закупівель;
- формування ефективних та довгострокових взаємовідносин з новими клієнтами;
- заохочування нових дилерів;
- збільшення обсягів збуту.

Цільова аудиторія, на яку необхідно зорієнтувати зусилля ПП «Строй-Арсенал»:

- будівельні підприємства;
- підприємства, що займаються будівництвом житлових і комерційних споруд;
- підприємства житлово-комунального господарства;
- підприємства, яким необхідна продукція із заданими параметрами.

Основні канали просування продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал»:

- реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- презентація на виставках;
- проведення виїзних презентацій;
- проведення заходів директ-мейл (у вигляді поштової розсилки);
- зовнішня реклама:
- презентація на сайті, в Інтернеті;
- презентація в каталогах і брошурах;
- пошук нових дилерів, розширення дилерської мережі, робота з дилерами.

Основні ринки просування продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал» – Україна.

При проведенні усіх комунікаційних заходів використовуватиметься брендowana сувенірна продукція (рис. 3.1).

Розглянемо детальніше основні канали просування продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал» на визначених ринках.

1. Просування продукції підприємства ПП «Строй-Арсенал» через ЗМІ. Це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал» і новин підприємства у загально промислових та спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію.

Розробимо медіа-план комунікаційної кампанії ПП «Строй-Арсенал» в ЗМІ на 2020 рік (табл. 3.1).



Рис. 3.1. Запропоновані макети брендваної сувенірної продукції ПП  
«Строй-Арсенал»



Таблиця 3.1

**Медіа-план комунікаційної кампанії ПП «Строй-Арсенал» в ЗМІ на  
2020 рік**

№ п/	Найменування	Вид реклами	Періодичність	Ціна, грн.
1	БудЕксперт	Чорно-білий рекламний модуль (63x184)	4 рази на місяць (лютий-червень)	23133
2	Будівельні матеріали та обладнання	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	4 раз/міс., (лютий-жовтень)	24760
3	Бізнес. Прайсобозрение	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	4 раз/міс., (лютий-жовтень)	21500
4	Бізнес. Строительство и ремонт	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	4 раз/міс., (лютий-жовтень)	19350
5	Обладнання та запчастини	Модуль 2/15 (ч/б) (122x45). 20 прайс-строк	4 рази/міс., (лютий-червень)	22250
6	Вікна реклами	Чорно-білий рекламний модуль (8.5x8.8)	4 рази на місяць, (лютий-жовтень)	23500
7	Світ будівництва	Стаття на 2 сторінки	4 раз/міс., (квітень, вересень)	24046
8	Газета Будівельник	Стаття на 1/4 сторінки формату А3	4 раз/міс., (лютий, серпень)	21602
	Всього			180141

Аналізуючи медіа-план бренд-комунікаційної кампанії ПП «Строй-Арсенал» у ЗМІ на 2020 рік, бачимо значне скорочення бюджету коштів на маркетингові комунікації порівняно з бюджетом 2019 року. Запланована сума витрат становить 180,14 тис. грн. Скорочення бюджету відбулося у цілях

заощадження коштів, тому, при розробці медіа-плану орієнтувалися лише на спеціалізовані видання та видання, тираж яких розповсюджується по всій території країни, що дозволяє відмовитись від реклами в окремих регіонах та заощадити значну суму коштів.

2. Участь ПП «Строй-Арсенал» у виставках. Так як підприємство проводить комплексну комунікаційну компанію, складемо та проаналізуємо медіа-план участі ПП «Строй-Арсенал» у виставках на 2020 рік (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Медіа-план участі ПП «Строй-Арсенал» у виставках на 2020 рік**

№ з/п	Період	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Форма участі	Витрати, грн.
1	лютий	СоMacUkraine	Київ	Ремонтно-будівне обладнання	9 м <sup>2</sup>	29200
2	квітень	БудТехСервіс 2020	Дніпро	Промислове та будівельне обладнання	18 м <sup>2</sup>	22540
3	квітень	Арматура. Тепло обладнання	Київ	Ремонтно-будівне обладнання	12 м <sup>2</sup>	28400
4	травень	Будівництво та декор	Запоріжжя	Ремонтно-будівне	18 м <sup>2</sup> відкрита	26140
5	червень	Мир строительной продукции - 2020	Київ	Промислове та будівельне обладнання. Будівельна	6 м <sup>2</sup>	29588
6	вересень	Інноваційні технології в будівництві	Харків	Будівельна продукція	12 м <sup>2</sup> відкрита площа	26872
7	жовтень	БудПром 2020	Дніпро	Ремонтно-будівне	12 м <sup>2</sup>	28720
8	листопад	Будівництво та декор - 2020	Київ	Промислове та будівельне обладнання	6 м <sup>2</sup>	14280
Всього:						205740

Як бачимо, значне скорочення використання коштів ПП «Строй-Арсенал» відбулося і у виставковій діяльності, бюджет виставок на 2020 рік склав 205,74



тис. грн.

Участь у зазначених виставках ПП «Строй-Арсенал» є необхідною, так як незважаючи на важкий економічний стан підприємство повинне підтримувати свій імідж і позиції лідера.

3. Проведення виїзних презентацій. Незважаючи на скорочення бюджету комунікаційної кампанії підприємство ПП «Строй-Арсенал» планує провести виїзні презентації в регіонах України.

У лютому 2020 року планується провести презентацію «Інноваційна продукція ПП «Строй-Арсенал» для промисловості» в м. Харкові. Ціль – реанімувати контакти з колишніми клієнтами та знайти нових в Харківському регіоні, що коштуватиме підприємству 23800 грн.

У квітні 2020 року – презентацію інноваційної будівельної продукції для промислових підприємств Запорізького регіону. Ціль – презентувати інноваційну продукцію, знайти нових клієнтів, нагадати про себе старим клієнтам. Презентація проходитиме у рамках виставки «БудТехСервіс 2020» і складатиме 21200 грн.

У вартість проведення виїзних презентацій входить оренда приміщення, де проходитиме презентація, затрати на презентаційну та сувенірну продукцію, вартість переїзду та проживання спеціалістів підприємства ПП «Строй-Арсенал».

4. Проведення заходів директ-мейла (поштової розсилки). Для проведення директ-мейла необхідно використати базу даних підприємств, з якими велось співробітництво ПП «Строй-Арсенал» в останні роки, і які потенційно зацікавлені в його продукції. Базу даних потрібно відсортувати за галузями промисловості та ринками, після чого зіставити листи для розсилки, з врахуванням особливостей галузі, ринків, продукції. Провести розсилку згідно створеної бази даних, проаналізувати результати. Вартість заходів директ-мейл включатиме придбання бази даних підприємств виробників, дилерів та торгових постачальників будівельної продукції України – 13450 грн.

5. Зовнішня реклама ПП «Строй-Арсенал». Зовнішня реклама буде



розміщуватися протягом 2-х місяців з 01.03.2020 по 30.04.2020 в цей період буде розміщуватися щитова реклама на основі пізнавальної інформації про компанію та її продукцію. Планується розмістити по 6 біл-бордів розмірами 3х6м. У табл. 3.3 наведено вартість використання щитової реклами, яка буде розміщатися з 01.03.2020 по 30.04.20.

Таблиця 3.3

**Витрати на розміщення зовнішньої реклами ПП «Строй-Арсенал» на 2020 рік**

Розміщення	Вартість, грн.
Вул. В. Гурова	14300
Вул. В. Матусевича	14300
Вул. Стрельнікова	14300
Пр. Миру	14300
Вул. Старовокзальна	13510
Вул. Українська	14300
Всього	85010

Вартість розміщення зовнішньої реклами ПП «Строй-Арсенал» на 2020 рік становитиме 85010 грн.

– 5. Презентація на сайті, в Інтернеті. ПП «Строй-Арсенал» має власний web-сайт, на якому можна знайти всю необхідну інформацію про продукцію, послуги підприємства. Але власного сайту не достатньо, так як при пошуку продукції клієнт, як правило, вводить не назву підприємства, а вид продукції, що його цікавить. Тому, необхідно розмістити інформацію в Інтернеті на дошках об'яв та спеціалізованих сайтах, таких як: <http://www.ukrindustrial.com/ua> – Інтернет-каталог «Україна промислова», <http://infoarm.com.ua> Дошка оголошень, <http://www.bizmarket.com.ua> Дошка оголошень, <http://www.ukrboard.com.ua/ua/> Дошка оголошень, <http://rivok.com/rubrikator>, Дошка оголошень, Торговельна площа; <http://www.ukraine-industry.ru> Каталог сайтів України, Українська

промисловість (дод. А). Загальна вартість використання Інтернет ресурсів становитиме 35000 грн. на рік.

6. Презентація в каталогах і буклетах. Підприємство використовує презентаційну продукцію у вигляді каталогів, буклетів, листівок, банерів, сувенірної продукції тощо.

Необхідно постійно оновлювати та додавати до каталогу нові види продукції. Задля економії коштів нову інформацію слід оформлювати у вигляді листівок, які можна вкласти до каталогу як додаток. Бюджет на виготовлення презентаційної продукції ПП «Строй-Арсенал» становить 70 000 грн. на рік.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи рекламної кампанії ПП «Строй-Арсенал», підрахуємо бюджет (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Бюджет рекламної компанії ПП «Строй-Арсенал»  
на 2020 рік**

Вид реклами	Вартість, тис.грн.	Частка,%
Реклама у ЗМІ	180141	28,85
Участь у виставках	205740	54,24
Візні презентації	35000	9,23
Презентації на промислових сайтах в Інтернеті	35 000	5,6
Директ-мейл	13450	3,55
Зовнішня реклама	85100	22,43
Презентація в каталогах і буклетах	70000	18,45
Разом	624 431	100

Проаналізувавши дані, що наведені в табл. 3.4, слід відмітити скорочення грошових коштів ПП «Строй-Арсенал» виділених на бренд-комунікаційну компанію 2020 року, бюджет склав 624,43 тис. грн., що на 78,5% менше ніж 2018 року. Скорочення коштів відбулося майже за всіма напрямками маркетингових комунікацій, при цьому не зменшуючи її ефективність.



Найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ПП «Строй-Арсенал» займає участь у виставках – 54,2% та реклама у ЗМІ – 28,85%. Ці складові комунікаційної кампанії є основними елементами на шляху до просування продукції та підтримці іміджу підприємства ПП «Строй-Арсенал» (рис. 3.2). Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є цілеспрямованим заходом на шляху до просування продукції ПП «Строй-Арсенал».

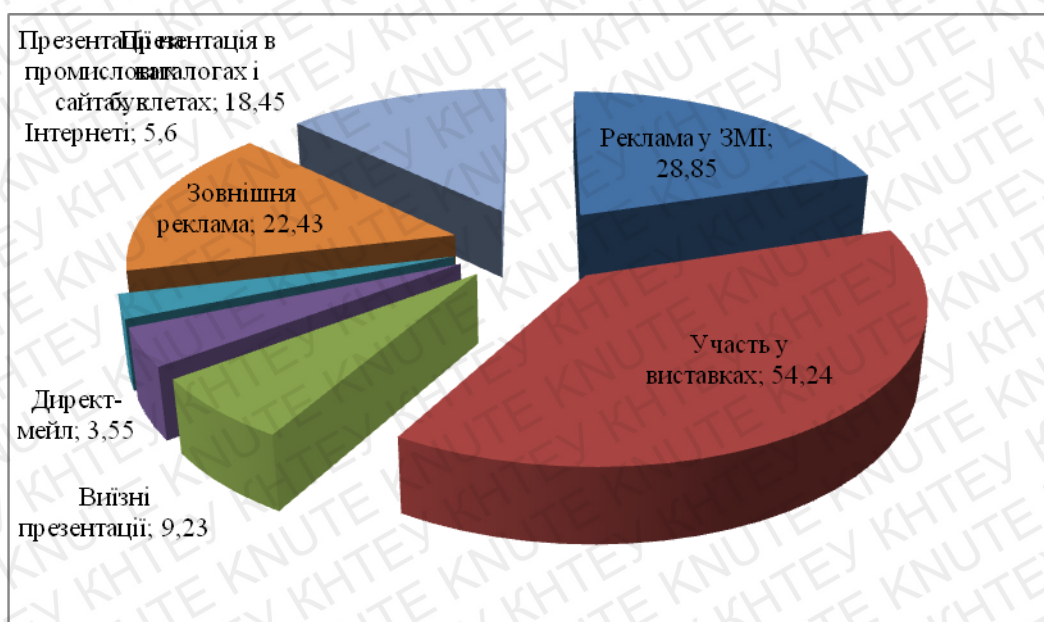


Рис. 3.2. Структура бюджету маркетингових комунікацій

ПП «Строй-Арсенал» на 2020 рік, %

Отже, найефективнішими елементами маркетингових комунікацій для досліджуваного підприємства є участь у спеціалізованих виставках, реклама в ЗМІ, мережі Інтернет, проведення презентацій, директ-мейлу та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції.

З усього викладеного слід відзначити, що розробка комунікаційної компанії прямо залежить від цілей. Тому правильно визначена й поставлена ціль впливатиме на подальший успіх реалізації комунікаційної кампанії та економічний ефект, що очікується від її проведення.



## ВИСНОВКИ

Бренд-комунікації – це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації продукції. Бренд-комунікації можуть виконувати різноманітні функції: створення у свідомості споживача певного образу підприємства; формування потреби в конкретному товарі; формування сприятливого ставлення до підприємства; довгострокове виокремлення конкретного товару; поширення інформації про товар, послугу, подію; обстоювання конкретної ідеї; стимулювання наміру купити товар.

Бренд-комунікаційна діяльність – це комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Бренд-комунікаційна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

ПП «Строй-Арсенал» є будівельно-монтажним підприємством, що зареєстровано 29.12.1999 р. Юридична адреса ПП «Строй-Арсенал»: м. Кривий Ріг, вул. Каховська, буд. 82А.

Провівши PEST-аналіз, можна зробити висновки, що є ряд факторів, які гостро впливають на діяльність та конкурентоспроможність ПП «Строй-Арсенал»: нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Основними ризиками діяльності ПП «Строй-Арсенал» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу).

Проведений аналіз внутрішнього середовища показав, що ПП «Строй-Арсенал» є перспективним виробничо-торговельним підприємством, яке

розвивається, має високий рівень управління, організаційну структуру, яка адекватно відповідає потребам в управлінні, професійний персонал з низьким рівнем плинності та високим рівнем вмотивованості, середньою маркетинговою активністю, позитивною динамікою росту фінансових результатів та зростанням активів. Серед найбільш важливіших і впливовіших, сильних і слабких сторін ПП «Строй-Арсенал», які впливають на рівень його конкурентоспроможності можна виділити забезпеченість власними активами, компетентне керівництво, наявність оборотних коштів, добра репутація на ринку.

У ПП «Строй-Арсенал» управлінням бренд-комунікаціями займається маркетинговий відділ. Розробка комунікаційної програми на ПП «Строй-Арсенал» починається з постановки задачі. На другому етапі розробки відбувається рішення про розробку бюджету, використовуючи такі методи, як: метод обчислення від наявних коштів; метод конкурентного паритету; метод обчислення «у відсотках до суми продажів»; метод обчислення «виходячи з цілей і завдань». Наступними етапами розробки бренд-комунікаційної програми ПП «Строй-Арсенал» є рішення про рекламне звернення та рішення про засоби поширення інформації. На останньому етапі здійснюється оцінка комунікаційної кампанії шляхом аналізу комунікативної ефективності та торгової ефективності.

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ПП «Строй-Арсенал» на організацію комунікаційної діяльності. Так, якщо у 2016 р. витрати на рекламу склали 2513,6 тис. грн., то у 2019 р. – 2968,8 тис. грн., тобто зросли на 18,1%.

Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ПП «Строй-Арсенал» займали витрати на персональний продаж – консультації працівників закладу, консультації спеціалістів, виставки, демонстрації товарів у дії, (32,27% у 2019 р.), друковану рекламу – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі, рекламні листівки, третю позицію займають витрати на плакатно-графічну рекламу –

вивіски (27,2% у 2019р.), внутрішні плакати, афіші, покажчики стелажні та преїскуранти, рекламні оголошення, вуличні плакати, щити (20,3% у 2019 р.).

ПП «Строй-Арсенал» бере не дуже активну участь у вітчизняних виставках. Бюджет, виділений на виставочну діяльність в 2019 році складав 400,7 тис.грн.

Відділ маркетингу ПП «Строй-Арсенал» окрім виставкої та рекламної компанії в ЗМІ, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Підприємство в своїй рекламній діяльності використовує власну плакатно-графічну (образотворчу) продукцію, яку заздалегідь, з точністю, достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання продукції (галуззю) та корпоративним стилем готують спеціалісти підприємства. На виготовлення презентаційної продукції підприємство у 2019 році витратило 603,2 тис. грн., що становить 200,32% від загальної суми витрат на рекламування. Рекламна продукція використовується на виставках, конференціях та форумах при роботі з потенційними клієнтами, під час проведення презентацій (у вигляді роздаткового матеріалу), під час представлення продукції підприємства закордонним партнерам та ін. Проведений аналіз свідчить про те, що витрати на проведення рекламних заходів ПП «Строй-Арсенал» характеризувались змінною динамікою. У 2018 році рівень витрат на маркетингові комунікації збільшився і становив 5,39%.

Проаналізувавши бренд-комунікаційну діяльність ПП «Строй-Арсенал», яка включає в себе як планування та реалізацію комунікаційної кампанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ПП «Строй-Арсенал» є достатньо активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Основними каналами просування продукції та послуг ПП «Строй-Арсенал» пропонується обрати: реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та



аналітичні статті, модульна реклама, новини); презентація на виставках; проведення виїзних презентацій; проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки); зовнішня реклама; презентація на сайті, в Інтернеті.

Бюджет на комунікаційну кампанію ПП «Строй-Арсенал» 2020 році склав 624,43 тис. грн., що на 78,5% менше ніж 2018 року. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на комунікаційну кампанію ПП «Строй-Арсенал» займає участь у виставках – 54,2% та реклама у ЗМІ – 28,85%. Ці складові комунікаційної кампанії є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу підприємства ПП «Строй-Арсенал». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування продукції ПП «Строй-Арсенал».

Найефективнішими маркетинговими комунікаціями для підприємства є участь у спеціалізованих виставках, реклама в ЗМІ, мережі Інтернет, проведення презентацій, директ-мейлу та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ашманов И. В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. В. Ашманов, А. К. Иванов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 465 с.
2. Брендинг Интернет-магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.webinvite.ru/about/our\\_articles/brending\\_onl\\_ay\\_n\\_magazinov](http://www.webinvite.ru/about/our_articles/brending_onl_ay_n_magazinov).
3. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9–12.
4. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173). – С. 69–73.
5. Самые дорогие бренды мира по версии Millward Brown // Энциклопедия брендов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/samye-dorogie-brendy-mira-po-versii-millward-brown>.
6. Дубовик О. В. Маркетинг у банку : навч. посібник / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко. — 2-ге вид. — К. : Алерта, 2007. — 275 с.
7. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку / О. Кириченко // Банківська справа. — 2001. — № 5. — С. 3–7.
8. Лютий О. І. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. — К. : Центр учбової літератури, 2010. — 776 с.
9. Іванова Т. Г. Моделі формування та прийняття стратегічних рішень як інструмент стратегічного маркетингу в банківських установах / Т. Г. Іванова // Фінанси, облік і аудит. — 2010. — № 15. — С. 26–34.
10. Подік С. М. Бізнес-план банку : навч. посібник / С. М. Подік, А. С. Подік. — К. : ФАДА ЛТД, 2010. — 256 с.
11. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
12. Анхолт, Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку: – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.

13. Багиев Г.Л. Маркетинг.– М.: Издательство «Экономика», 1999. – 270 с.
14. Бритченко Г.И. Макромаркетинг (поведение, реклама, администрирование). – Донецк, 2002. – 426 с.
15. Головкина Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні, 2003. – №1.
16. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
17. Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций в Японии. – М.: ИМА-пресс, 1998.
18. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. – Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. –103 с.
19. Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Д. – М. : Ман, Иванов и Фербер, 2003. – 234 с.
20. Перция В.Н. Брендинг: курс молодого бойца / Перция В.Н. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
21. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи / Пустотін В. // Маркетинг в Україні, 2006. – №6.
22. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. пособие / Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. – М. : Высшая школа рекламы, 2003. –90 с.
23. Рожков И.Я. Реклама: Планка для профи / Рожков И.Я. – М. : «Юрайт», 1997. – 357 с.
24. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Сороковіст Л. // Маркетинг В Україні, 2005.– №1.
25. Маркетинговые исследования в Украине. – 2005. – №4 (11), июль-август. – С. 43–49.
26. Отдел маркетинга. – 2005. – №3. – С. 35–40.



27. Іщенко О.А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу / Іщенко О.А. – Донецьк : Юго-Восток, ЛТД, 2005. – 386 с.
28. Котлер Ф. Основи маркетинга: кратк. курс / Котлер Ф. – Новое изд. – М: Вильямс, 2002. – 643 с.
29. Макашев М.О. Бренд : учеб. пособие для вузов / Макашев М.О. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
30. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Іванілов О.С., Чорна М.В., Кушнір Т.Б. та ін. – 2-е вид. доп. і переробл. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2009. – 312 с.
31. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2003. – 103 с.
32. Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Д. – М., 2009. – 234 с.
33. Брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [carp.ustu.ru/Marketing/politic6.htm](http://carp.ustu.ru/Marketing/politic6.htm).
34. Брендинг як частина системи лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [reklamist.com/useful/brand/8.html](http://reklamist.com/useful/brand/8.html).
35. Шерстобитова Д. Чи потрібен бренду імідж / Шерстобитова Д. // Альманах лабораторія реклами, маркетингу та Public Relations. – 2015. – № 2.
36. Брендинг як один з ефективних шляхів досягнення лояльності споживача. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [trademaster.com.Ua/163/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=59&cHash=45190760f6](http://trademaster.com.Ua/163/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=59&cHash=45190760f6).

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. А.1. Интернет-каталог «Україна промислова»

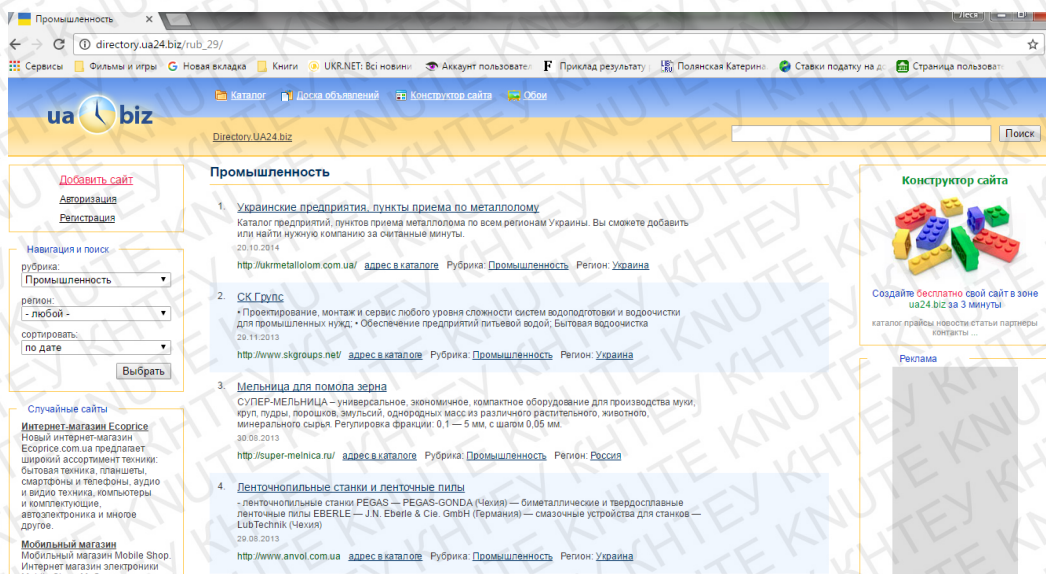


Рис. А.2. Дошка оголошень «infoart.com.ua»



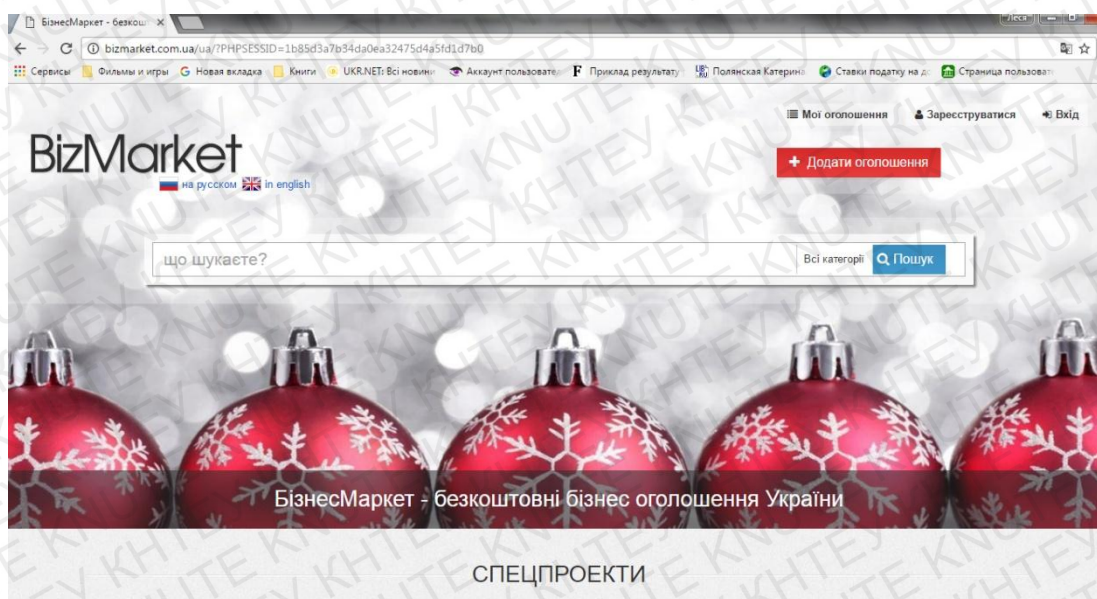


Рис. А.3. Дошка оголошень «www.bizmarket.com.ua»

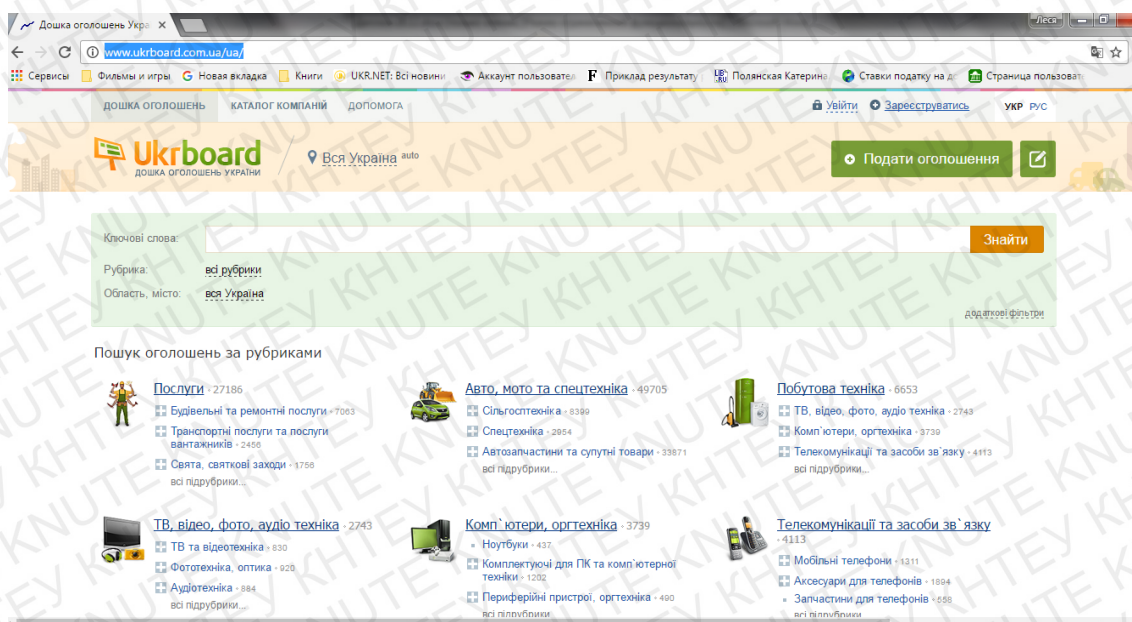


Рис. А.4. Дошка оголошень «http://www.ukrboard.com.ua/ua/»



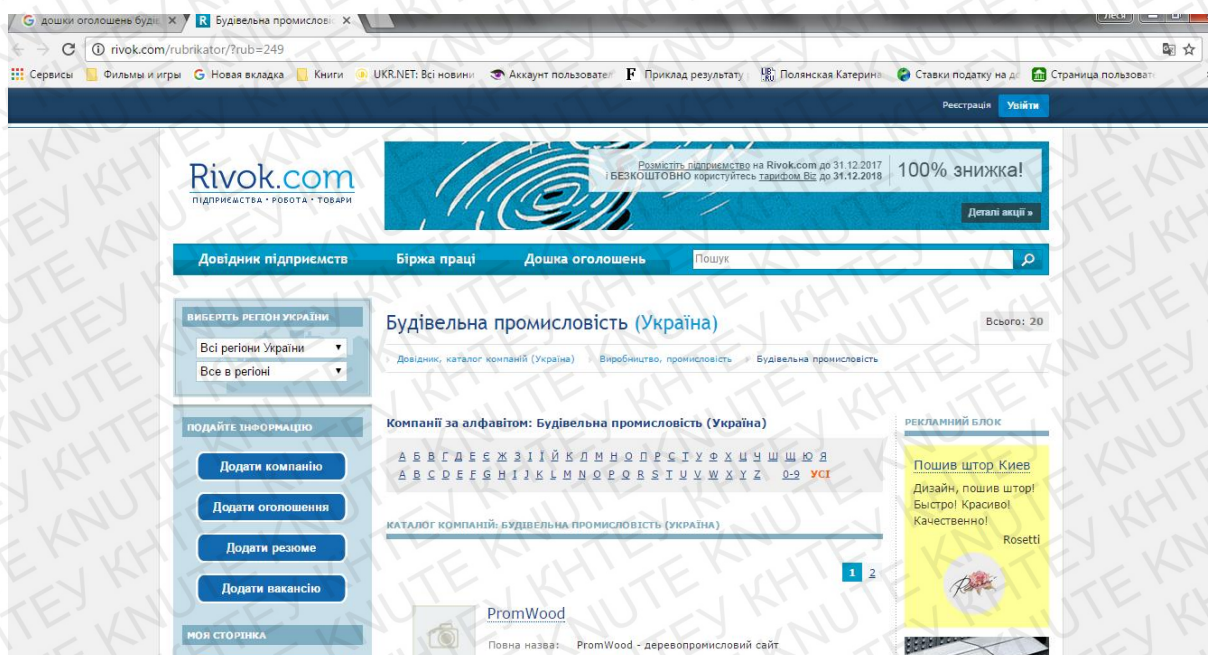


Рис. А.5. Дошка оголошень Rivok.com

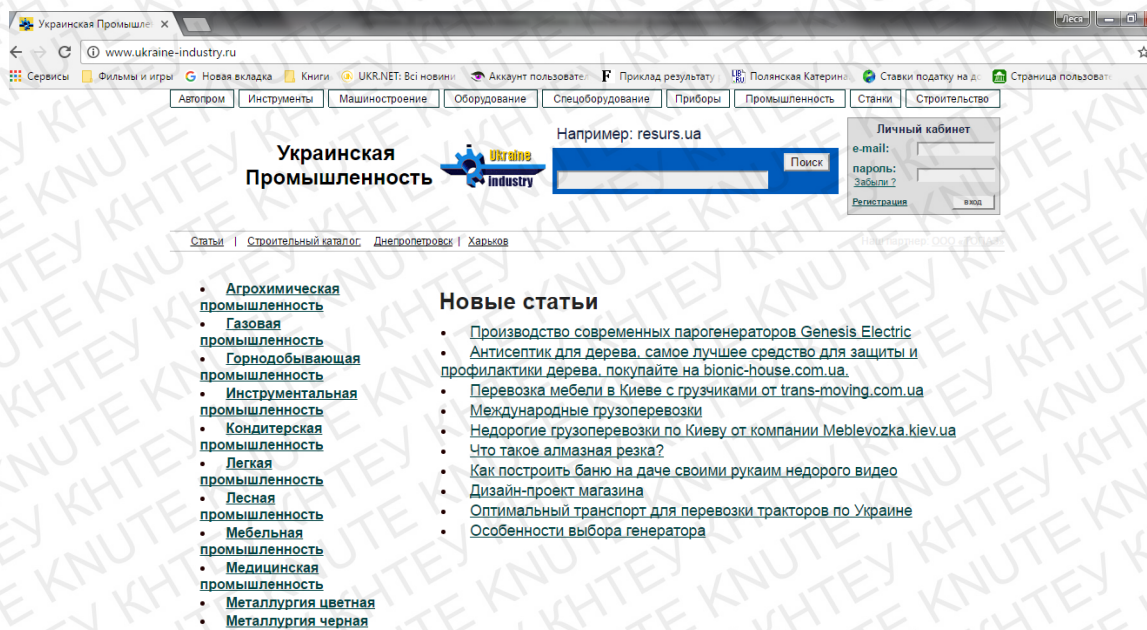


Рис. А.6. Каталог сайтів України, Українська промисловість  
«www.ukraine-industry.ru»