

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ ГРАНІТНИХ ВИРОБІВ»**

(за матеріалами ПП «ЯВТУШЕНКО Олена Теодозіївна»,

Полтавська обл., м. Гадяч)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Теплюк
Анастасії Ігорівни

Науковий керівник
к.е.н., ст. викл.

Юсупова
Ольга Володимирівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика конкурентного середовища ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»)	5
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»)	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
2.1. Обґрунтування вибору кампанії комунікаційних інструментів для просування послуг ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»).....	17
2.2. Розроблення плану комунікаційної діяльності ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»)	21
2.3. Розроблення графічних макетів комунікаційних звернень.....	28
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Існування сучасних як виробничих, так і торговельних підприємств потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, які відбуваються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати маркетинг. На підприємствах необхідно вирішувати широке коло завдань, пов'язаних із стратегічними змінами і оновленням, розробляти альтернативні стратегії розвитку і забезпечення конкурентоздатного господарювання. Одночасно необхідно вирішувати проблеми управління комунікаціями підприємства в довгостроковій і короткостроковій перспективі. [1]

Питаннями формування та управління комунікаційною діяльністю підприємства мають своє відображення у працях Дейана А., Дьячука І., Картера Г., Огілві Д., Котлера Ф., Мескона М., Приймак Т., Ромата Є.В., та інших. [2]

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення особливостей комунікаційної діяльності підприємства та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення.

Мета дослідження визначила постановку таких **завдань**:

- охарактеризувати конкурентне середовище ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»);
- проаналізувати комунікаційну діяльність ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»);
- обґрунтувати вибір комунікаційних інструментів та складання плану комунікаційної діяльності ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»);
- підготувати рекламні матеріали для ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»).

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес комунікаційної діяльності ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»).

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу комунікаційної діяльності ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»).

У ході написання роботи використані такі методи дослідження: при узагальненні сутності комунікаційної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний, системний, компаративістський, табличний методи, групування, моделювання.

Інформаційною базою дослідження є наукова література яка стосується теми даної роботи, внутрішня звітність підприємства, а також Інтернет ресурси.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»)

ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» (адреса реєстрації: 37300, Полтавська обл., м. Гадяч, вул. 50-річчя Жовтня, буд. 44, кв. 78; адреса потужностей підприємства: Полтавська обл., м. Гадяч, майдан Соборний, 9) займається виготовленням гранітних виробів (поверхонь, стільниць, дошок, фігур, пам'ятників) та їх реалізацією (магазин «Ритуал» – ритуальні товари та ритуальні транспортні послуги). ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» працює на ринку гранітних виробів Полтавського регіону під назвою «Граніт Гадяч», девіз компанії «Робимо надійні речі». Основним видом діяльності за КВЕД є: 47.78. Роздрібна торгівля іншими неживаними товарами в спеціалізованих магазинах. Підприємство широко використовуються передові технології, що підвищують експлуатаційні характеристики готової продукції.

Наявність розвиненої транспортної інфраструктури, залізничних та автотранспортних під'їзних шляхів дозволяє надавати послуги з відвантаження гранітних виробів залізничними вагонами, автомобільним й річковим транспортом, цех автотранспорту налічує 5 автомобілів різних марок і потужностей, забезпечує вчасну доставку продукції. Реалізовує вироблену продукцію підприємство самостійно без посередників, на основі договорів з споживачами, в яких обумовлюються терміни постачання, якість та ціна.

Основні види сировини та матеріалів для «Гадяч Граніт» постачають два основних постачальники, які активно працюють у Полтавському регіоні, – «Граніт Поліс» та «Stone House».

Цільовою аудиторією є широка громадськість, якщо йде мова про ритуальні товари (пам'ятники) та ритуальні послуги. Компанія готова запропонувати

продукцію та послуги споживачам із різним рівнем доходу від низького до високого.

Основними потенційними споживачами іншої гранітної продукції (дошки, стільниці, фігури) є мешканці великих та середніх міст віком від 35 до 55 років, підприємці або власники будівельних компаній, одружені й мають декілька дітей. Вони мобільні і прагнуть жити краще й розвивати свій бізнес. Вони схильні шукати те, що відповідає їх вимогам та запитам, вони проінформовані та полюбують перевіряти все власноруч, довіряють своїм партнерам по бізнесу й переважно користуються послугами тих компаній, які були їм рекомендовані. Вони шукають стабільність і безпеку, особливо сьогодні в кризові часи, переймаються за успішність свого бізнесу й так, як потенційні споживачі це або власники будівельних компаній або займаються будівництвом й продажом приватних будинків.

У табл. 1.1 наведений короткий аналіз чотирьох елементів маркетингових комунікацій «Граніт Гадяч».

Таблиця 1.1

Аналіз «Граніт Гадяч» за системою 4P

Product	Price
Підприємство, що займається виробництвом та реалізацією гранітних виробів, наданням ритуальних послуг.	• мінімальна кількість продукції – від 1 од.; • серед конкурентів ціновий діапазон – середній; • розмір знижки залежить від розміру замовлення.
Place	Promotion
Полтавська обл., м. Гадяч, майдан Соборний, 9 Офіс-магазин.	• інформація в електронному виданні «Жовта газета» (zhovta.info), де наявні всі дані про підприємство; • акаунт в соціальній мережі Facebook, де раз у тиждень оновлюється інформація про асортимент товару та викладаються тематичні статті; • зовнішня реклама; • e-mail-розсилка.

За даними табл. 1.1 видно, що підприємство не приділяє належної уваги комунікаціям, що, на думку керівництва, обумовлювалося специфікою продукції та послуг. Для подальшого просування підприємства відбудеться розширення магазину, тому офіс планується окремо.

Проаналізуємо також конкурентне середовище компанії за факторами, які впливають на вибір компанії: ціна, якість, швидкість, обслуговування, імідж, спектр послуг.

Ціна – це те, що перше бачить клієнт і головний фактор порівняння послуг компанії та її конкурентів.

Спектр послуг – види робіт та послуг, які надає компанія. При виборі компанії більшість замовників хочуть працювати з однією компанією, але для цього треба мати можливість забезпечити виконання всіх необхідних робіт.

Швидкість – термін роботи також важливий фактор.

Імідж – це те, що формує думку споживача про компанію.

Якість – це базисна і обов'язкова характеристика будь-якої компанії.

Обслуговування – одна з ключових конкурентних переваг, якими нехтують інші компанії. [3]

Проведемо аналіз за обраними факторами компанію «Граніт Гадяч» та її основних конкурентів по виготовленню пам'ятників та виробів з граніту, що працюють у Полтавському та Житомирському регіоні (табл. 1.2).

«Еліт-Граніт» – основним видом діяльності підприємства є виготовлення з натурального каменю виробів використаних у надгробних комплексах, елітних пам'ятках і в елементах декору. Гарантують довговічність та естетичність будь-яких виробів. Місцезнаходження – місто Коростишів, Житомирська область.

«Граніт-Майстер» – головним своїм капіталом працівники майстерні «Граніт-Майстер» вважають величезна кількість задоволених замовників, яким вони допомогли висловити свої почуття в камені. На ринку більше 20 років, тому імідж вони заслужили відданою працею своїм клієнтам. Підприємство знаходиться у місті Полтава.

«Агат» – підприємство виготовлює пам’ятники з гарантією до 10 років, що говорить про досконалу якість виробів. Місцезнаходження – місто Зіньків, Полтавська область.

У даній таблиці позначено «+» – відмінна оцінка критеріїв, а «-» – незадовільна оцінка. Обираючи фактори і оцінки, ми спиралися на офіційні сайти підприємств та форуми, де споживачі писали відгуки, як позитивні, так і негативні.

Таблиця 1.2

Таблиця конкурентних переваг «Граніт Гадяч»

Критерій	«Еліт-Граніт»	«Граніт-Майстер»	«Агат»	«Граніт Гадяч»
Ціна	+	-	-	+
Спектр послуг	+	+	-	+
Імідж	+	+	+	-
Якість	+	+	+	+
Терміни	+	-	-	-
Обслуговування	+	-	-	+

Отже, за даними табл. 1.2 можна сказати, що конкурентному підприємству «Агат» потрібно обрати більш привабливіший діапазон цін для своїх споживачів, розширити спектр послуг, поліпшити терміни доставки та виготовлення продукції, налагодити комунікацію у тому числі обслуговування, тож за нашими підсумками це підприємство займає останнє місце. На третьому місці знаходиться «Граніт-Майстер» у цього конкурента незадовільна ціна, терміни та обслуговування, які є одними з головних ознак успішної компанії. «Граніт Гадяч» займає достатньо сильні позиції на ринку гранітних виробів Полтавського регіону, проте поступається компанії «Еліт-Граніт» у якої досконалі всі фактори – ціна, спектр послуг, імідж, якість, терміни, обслуговування.

У табл. 1.3 подано SWOT-аналіз «Граніт Гадяч», що визначає його сильні та слабкі сторони діяльності.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз «Граніт Гадяч»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Внутрішнє середовище	1. Позитивна репутація у клієнтів. 2. Відносно дешеві сировинні матеріали. 3. Репутація надійної компанії. 4. Конкурентоспроможна цінова політика.	1. Переважно локальний збут. 2. Недостатньо розвинуте просування в мережі Інтернет; відсутність web-сайту. 3. Слабка структура управління. 4. Вузька спеціалізація. 5. Відсутність прогресу в створенні нових видів продукції. 6. Недостатня популярність підприємства.
Зовнішнє середовище	Можливості 1. Нові закордонні контракти на збут товару . 2. Вихід на міжрегіональні ринки. 3. . Детально сформована комунікаційна політика підприємства.	Загрози 1. Поява на ринку нових конкурентів. 2. Підвищення цін на сировину для виготовлення продукції. 3. Знецінення продукції на українському ринку. 3. Криза.

Дані табл. 1.3 свідчать, що компанія має непогані позиції на ринку гранітних виробів у Полтавському регіоні, але потребує постійного моніторингу

дій конкурентів та детально продуманих комунікаційних заходів.

Тож, підприємство дотримується гнучкої цінової політики, реагує на ситуацію на ринку, розширює асортимент послуг, характеризується високою якістю виконаних робіт та рівнем обслуговування. Підприємству слід зосередити увагу над удосконаленням складових іміджу та термінами виконання робіт, підвищенням професіоналізму працівників. Дана інформація взята з відгуків розміщених на сторінці у Facebook та електронного видання «Жовта газета».

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»)

«Граніт Гадяч» у своїй діяльності використовує обмежене коло комунікаційних засобів:

- електронне видання («Жовта газета») (табл. 1.5);
- сторінка у соціальній мережі Facebook (табл. 1.6);
- зовнішня реклама;
- e-mail-розсилка.

Підприємство не має власного сайту у мережі Інтернет та не використовує інструменти зв'язків з громадськістю, що є одними із недоліків комунікаційної діяльності підприємства. Адже web-сайт надав би компанії можливість надавати користувачам додатковий сервіс – подавати інформацію, продавати товари й послуги.

При наявності власного сайту зростає ефективність проведених у мережі рекламних чи PR-заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступно значно більша кількість інформації, і він складе більш повну думку про фірму і її пропозицію. Крім того, дані про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж попадати в інформаційну систему компанії й служити для більше якісного їхнього обслуговування.

Графік використання комунікаційних засобів «Граніт Гадяч» у 2019 році

здійснено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Графік використання комунікаційних засобів
«Граніт Гадяч» у 2019 р.**

Комунікаційні засоби	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1. SMM активність на сторінці у соціальній мережі Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2. Публікація оголошення в електронному виданні «Жовта газета»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3. E-mail-розсилка		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
4. Зовнішня реклама			+	+	+				+			

Таким чином, найактивніше використовувалися такі комунікаційні засоби – SMM активність на сторінці у соціальній мережі Facebook, електронне видання «Жовта газета» та e-mail розсилка. Зовнішній рекламі потрібно приділити більше уваги та збільшити активність у використанні цієї комунікації.

Тож, після цього зросте зацікавленість, серед клієнтів, які мало проводять часу в мережі Інтернет або взагалі не користуються ним, але це буде більш затратно.

За даними табл. 1.5. подана інформація про публікації оголошень в електронному виданні «Жовта газета».

Таблиця 1.5

**Публікація оголошення в
електронному виданні «Жовта газета»**

Про нас	Пам'ятники будь-якої складності із граніту та мармурової крихти. Меморіальні дошки, таблички, овали. Ритуальні товари, ритуальний одяг (костюми та сукні). Широкий вибір трун (20 видів). Надаємо ритуальні транспортні послуги.
Контактна інформація	Назва: Магазин «Ритуал», Гадяч.
	Адреса: Гадяч, майд. Соборний, 9
	Телефон: +380535420437; +380509577548
	Режим роботи: Пн.-Сб.: 8.00-16.00, Нд.: 8.00-13.00
	Факс: +380509498595

У табл. 1.5 розміщено текст, що представлений у електронному виданні «Жовта газета». Зазначимо, що на сторінці вказано номери телефонів та факс, але немає електронної пошти та посилання на сторінку Facebook, де саме є фото виробів та відгуки.

Активність на сторінці у соціальній мережі Facebook «Граніт Гадяч» розміщена у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Активність на сторінці «Граніт Гадяч»
у соціальній мережі Facebook**

1.Кількість підписників на сторінці в Facebook	239
2.Всього відміток «Подобається»	228
3.Опубліковано публікацій	13
4. Загалом фото та відео	63
5.Відгуки	5

За даними табл. 1.6 стало відомо, що кількість підписників не відповідає кількості відміток «Подобається», із-за низької активності ведення акаунта та

малою зацікавленістю клієнтів у зимово-весняний період. На сторінці розміщено два альбоми – «Підвіконники, стільці» та «Пам'ятники», що полегшує пошук фото-робіт підприємства «Граніт Гадяч».

Переглянути статистику «Граніт Гадяч» у соціальній мережі Facebook можна у табл. 1.8, де наведено такі показники, як стать, віковий діапазон, кількість відвідувань за тиждень, охопити, покази та рейтинги міст.

Таблиця 1.8

**Статистика активності підписників «Граніт Гадяч» в Facebook
за 01.06.2020 – 07.06.2020**

Віковий діапазон	Рейтинг міст	Стать		Кількість відвідувань (за тиждень)	Охват (за тиждень)	Покази (за тиждень)
13-17 – 2%	Гадяч – 76%	Чоловіки	Жінки			
18-24 – 10%	Полтава – 24%	60%	40%	Пн – 17	Пн – 6	211
25-34 – 23%				Вт – 19	Вт – 4	
35-44 – 31%				Ср – 15	Ср – 7	
45-54 – 32%				Чт. – 23	Чт. – 13	
64+ 2%				Пт. – 22	Пт. – 11	
				Сб. – 30	Сб. – 15	
				Вс. – 32	Вс. – 17	
				Всього – 158	Всього - 73	

У табл. 1.8 відображена статистика акаунту «Граніт Гадяч» у соціальній мережі Facebook за 01.06 – 07.06.2020 року – середньостатистичний тиждень, коли не було святкових днів. Бачимо, що основним віковим діапазоном підприємства є 35-44 та 45-54, кількість яких у сумі налічує 63%. Основним містом є Гадяч, аудиторія якого складає 76%. Доля жінок складає 30%, чоловіків – 70%. За вказаний період сторінку відвідало 158 особи, 73 з яких подивилися різні

пости в загальній сумі, яка складає 211. Вікова сегментація та статева структура відвідувачів відповідає основній цільовій аудиторії підприємства – чоловіки та жінки, які беруть активну участь у будівельних роботах чи виборі ритуальних товарів.

Зовнішня реклама не використовується у ті місяці, коли люди зазвичай приймають рішення про будівельні роботи. Інші комунікаційні засоби використовуються упродовж усього року, бо не потребують великих затрат.

Розсилання e-mail покупцям перед початком стимулювання продажів за допомогою SendPulse – інтуїтивно зрозумілого і доступного способу відправки email та SMS. Сервіс має понад сто безкоштовних шаблонів для email розсилок; редактор листів з оптимізацією під мобільні пристрої; широкі можливості створення звітів по розсилках і спліт-тестування для отримання найкращих результатів; надає підтримку 24x7. [4]

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

- адреси e-mail. Надання адреси електронної пошти є об'єктивною необхідністю. Вона повинна перебувати не тільки на вебсайті, але також і на всіх інших інструментах комунікації,
- структури й форми листа. Лист повинен бути: з погляду мови – правильно написаний і відредагований, короткий по змісту, старанно відформатований й чітко підписаний. Автор листа повинен бути відомий по імені й прізвищу, займаний посаді, місця роботи. До цих даних включаються: адреса, у тому числі електронна, номер телефону, факсу, а іноді також і візуальні елементи підприємства: логотип, адреса домашньої сторінки фірми й можливих рекламних матеріалів. Кожен лист повинен супроводжуватися клаузулою, що містить питання про можливість одержання або розміщення прізвища (назви) адресата на адресному листі електронної пошти її відправника. Питання такого типу повинні запобігати небажаній кореспонденції (так званий, spam) - розсилання інформації

(рекламних повідомлень) особам, які її не замовляли й не давали своєї згоди на її одержання. [5]

Істотною перевагою електронної пошти є індивідуальність повідомлення, що має дуже велике значення для забезпечення ефективності комунікації. Це можна здійснювати на основі різноманітних розсильних листів, що дозволяють оцінити ступінь реакції окремих секторів на різні повідомлення.

Вітальний лист відсилається користувачам, які зробили перше замовлення або тільки підписалися на розсилку. За даними Soundest, 45,7% передплатників відкривають привітальні листи, а 9,7% - переходять з них на сайт (промо-повідомлення відкриває тільки 18,8% користувачів). [6]

На рис. 1.1 зображений приклад вітального листа, розсилка повідомлень буде надсилатися клієнтам, які залишили свою електронну адресу.



Рис. 1.1 Приклад електронного листа підприємства «Граніт Гадяч»

У табл. 1.9 подано загальний кошторис на комунікаційні засоби «Граніт Гадяч» у 2019 році.

Таблиця 1.9

**Загальний кошторис комунікаційних засобів
«Граніт Гадяч» у 2019 р.**

Зовнішня реклама	Тип носія	Період	Середня вартість розміщення, грн.	Загальна вартість розміщення, грн.
	6x3	Березень-вересень	1500	48000
	1,2x1,8		1000	40000
	6x3		1500	60000
	1,2x1,8		1000	40000
Електронне видання «Жовта газета» http://6602574.zhovta.info/	Оголошення	12 місяців (1 тиждень на місяць)	30	360
E-mail	Лист	10 місяців (1000 адресатів)	168	1680
Сторінка у соціальній мережі	-	-	-	-
ВСЬОГО				190 040

Отже, підприємство «Граніт Гадяч» у своїй діяльності використовує такі комунікаційні засоби – електронне видання («Жовта газета»), сторінка у соціальній мережі Facebook, зовнішня реклама, e-mail-розсилка. Ці комунікації не надають очікуваного результату, тому що підприємство не приділяє належної уваги комунікаціям, що, на думку керівництва, обумовлювалося специфікою продукції та послуг.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору комунікаційних інструментів для просування послуг ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»)

Сьогодні боротьба на ринку гранітних матеріалів ведеться не тільки щоб привернути увагу нових клієнтів, але і для утримання існуючих, а це, у свою чергу, вимагає як зміцнення своїх позицій, так і вдосконалення та розвиток підприємства. Конкуренція на ринку постійно загострюється, а спектр послуг що надаються різноманітними фірмами на ньому – розширюється. Щоб втриматись в такій ситуації на ринку потрібно, крім постачання продукції та надання супутніх послуг, проводити комунікаційні заходи, які будуть спрямовані на якісне поліпшення іміджу компанії у свідомості потенційних клієнтів і тим самим збільшать ступінь впливу комунікаційних повідомлень підприємства на споживача, оскільки просто пропонувати якісний продукт – недостатньо.

Комунікаційні цілі «Граніт Гадяч» на 2020 рік викладені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Комунікаційні цілі «Граніт Гадяч» на 2020 рік (запропоновано автором)

№	Ціль
1	Підвищити впізнаваність на 25%, серед підприємців в будівельній сфері.
2	Збільшити рівень відвідуваності в соціальних мережах шляхом збільшення кількості підписників з 227 до 2000 осіб.
3	Формування позитивного образу «Граніт Гадяч» у цільовій аудиторії.
4	Кожен п'ятий представник цільової аудиторії після контакту з комунікаційним повідомленням повинен подумати про звернення до підприємства щодо виготовлення певного товару чи надання послуги.
5	40% цільової аудиторії після комунікаційних заходів повинні на питання «до якого підприємства звернутися, згадати назву «Граніт Гадяч».

Проте не завжди люди обирають саме ту продукцію та послуги «Граніт Гадяч», тому що деякі з них мають сумніви у якості продукції, рівні обслуговування. Тому, проведення ретельно спланованих заходів може змінити ситуацію – перевагу отримають ті підприємства, які першими усвідомлять перспективи цілеспрямованого впливу на масову свідомість.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії, на яку розраховуються комунікаційні заходи «Граніт Гадяч» у 2020 році (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сегментація цільової аудиторії «Граніт Гадяч»

	Сегмент	Демографія	Психографія	Соціографія
1.	Керівники будівельних компаній	Полтавська та Житомирська область – 90% Інші області – 10%	Новатори – 40 % Мислителі – 17 % Наслідувачі – 2 % Спираються на досвід – 33 % Експериментатори – 2 % Соціально-орієнтовані – 6 %	Рівень освіти: З вищою освітою – 82 % Без освіти – 18 % Сімейний стан: Не одружені – 34 % Одружені – 66 %
2.	Директори торговельних мереж на ринку будівельних товарів	Полтавська та Житомирська область – 90% Інші області – 10%	Новатори – 9 % Мислителі – 24 % Наслідувачі – 5 % Спираються на досвід – 50 % Експериментатори – 2 % Соціально-орієнтовані – 10 %	Рівень освіти: З вищою освітою – 88 % Без освіти – 12% Сімейний стан: Не одружені – 19 % Одружені – 81 %
3.	Чоловіки та жінки віком від 25 до 65 років	Полтавська та Житомирська область – 90% Інші області – 10%	Новатори – 22 % Мислителі – 26 % Наслідувачі – 2 % Спираються на досвід – 30 % Експериментатори – 17 % Соціально-орієнтовані – 3 %.	Рівень освіти: З вищою освітою – 62 % Без освіти – 38 % Сімейний стан: Не одружені – 44 % Одружені – 56 %

Тож, цільову аудиторію можна поділити на 3 сегмента, кожна з яких має свої демографічні, психографічні та соціографічні ознаки.

Спираючись на дані табл. 2.2, підсумуємо: перший сегмент, керівники будівельних компаній – успішні, просунуті особистості, вони відкриті до нових ідей та технологій.

Представник сегменту націлений на успіх, цінує авторитет і виявляє політичний консерватизм. Зазначимо, що більшість даної цільової аудиторії мають вищу освіту та одружені.

Другий сегмент, директори торговельних мереж на ринку будівельних товарів – люди, що звикли спиратися на досвід, вони не експериментують, тим самим не ризикують втратити позиції підприємства на ринку. Група людей з вищою освітою, що прагнуть отримувати максимальну кількість інформації, перед прийняттям рішення. Також, зауважимо, що представники сегменту звикли дотримуватися традицій та норм. Для даної категорії, ключовими показниками успіху є – родина, соціальний і професійний статус.

Третій сегмент, чоловіки та жінки віком від 25 до 65 років, відкрита до експериментів, але при цьому шанує традиції та сформовані норми. Спираючись на досвід, обирають співпрацю, що принесе максимальну ефективність, при мінімальних затратах. Категорія як одружених, так і неодружених людей, що мають вищу освіту. Поведінку даної групи важко передбачувати, адже вони є багато орієнтованими, завжди мають декілька векторів розвитку. [7]

Демографія однакова у всіх сегментах обраних цільових аудиторії це Полтавська і Житомирська область – 90% та інші області – 10 %.

Тому, саме на дані аудиторії буде спрямовано розробку комунікаційних матеріалів для підтримки іміджу «Граніт Гадяч».

Обґрунтування вибору комунікаційних інструментів для «Граніт Гадяч», а саме POS-матеріали, ведення сторінок соціальних мереж, зовнішня реклама, контекстна реклама та банерна реклама наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Обґрунтування вибору комунікаційних інструментів «Граніт Гадяч»

Інструмент / Засіб	Обґрунтування
POS-матеріали	Ефективні поширення загальної інформації, щодо діяльності агенції. Низька вартість розміщення. Вибірковість цільової аудиторії споживачів з урахуванням їх інтересів і демографічних характеристик. У читача рекламних оголошень за допомогою POS-матеріалів необмежений час на осмислення реклами.
Ведення сторінок соціальних мережах	Велика кількість представників цільової аудиторії. Точне попадання в представника ЦА. Таким чином, об'єкт просування може удостоїтися уваги сотень тисяч віртуальних можливих клієнтів. Доведено, що реклама в соціальних мережах ефективна. Найнижча вартість за контакт. Аналіз ходу комунікаційної кампанії можна провести на будь-якій стадії ходу кампанії.
Зовнішня реклама	Привертає увагу цільової аудиторії, перебуваючи постійно на видному місці, залишається у пам'яті людини при мінімальному контакті, забезпечує високу частоту показів.
Контекстна реклама	Така реклама демонструється тільки зацікавленому користувачеві Інтернет, який хоче і вже готовий придбати певну продукцію. Швидкий запуск рекламної кампанії. Реклама спрямована тільки на цільову аудиторію, які готові зробити покупку. Оплата відбувається тільки, коли користувач клікає на оголошення і потрапляє відповідну сторінку. Чіткий прорахунок ефективності рекламної кампанії і бюджету.
Банерна реклама	Підвищення віддачі від інших інструментів інтернет-маркетингу. Створення стабільної асоціації «товар/послуга/подія – компанія». Підвищення впізнаваності бренду або торгової марки. Підвищення довіри користувачів до компанії. Інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію. Формування додаткового попиту.

Таким чином, сформовані основні комунікаційні цілі просування «Граніт Гадяч» у 2020 році, що полягає у формуванні обізнаності про підприємство,

розумінні його відмінних рис цільовою аудиторією; стимулюванні продажів; розробленні загальної креативної ідеї просування, виникненню інтересу у цільовій аудиторії, згодом, лояльності, споживчих переваг і попиту; адаптації запропонованої концепції на такі носії, як інтернет-банер, контекстну рекламу, макет для щита, сітілайту, POS-матеріалів. Відповідно до цілей визначено цільову аудиторію, вибрані комунікаційні канали (засоби) – зовнішня реклама, мережа Інтернет, сувенірна продукція.

2.2. Розроблення плану комунікаційної діяльності ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» («Граніт Гадяч»)

Реалізація комунікаційної діяльності «Граніт Гадяч» передбачає чіткого, систематичного підходу – планування комунікаційних заходів, визначення відповідальних за кожен етап (визначення комунікаційних цілей, цільових аудиторій, комунікаційних інструментів, складання графіку, бюджетів, медіапланів, формування рекламних макетів), способів оцінки ефективності.

План комунікаційної діяльності «Граніт Гадяч» у 2020 подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

План комунікаційної діяльності «Граніт Гадяч» у 2020-2021 р.

Комунікаційні засоби	Місяці року											
	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05
1. Сторінка у соціальній мережі Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2. Банерна реклама	+	+	+	+					+	+	+	
3. Контекстна реклама			+	+					+	+	+	
4. Зовнішня реклама	+		+	+							+	
5. POS-матеріали				+	+						+	+

Початок комунікаційної діяльності розраховий з 06.06.20. Це спричинено карантинном та малою зацікавленістю клієнтів в зимово-весняний період.

Підтримка сторінки у соціальній мережі Facebook. «Граніт Гадяч» зацікавлені у розвитку сторінки та збільшення аудиторії у соціальній мережі Facebook. План комунікаційної діяльності розпочинається від червня місяця саме, тому що відбувається відкриття сезону для установлення пам'ятників та іншої продукції підприємства.

У табл. 2.5 наведено графік публікацій у соціальній мережі Facebook. Пропонується використовувати такі приводи для публікацій у соціальних мережах.

Таблиця 2.5

Графік публікацій «Граніт Гадяч» сторінці у соціальній мережі Facebook

№.	Тема публікації	День тижня
1.	Погляд на актуальні події регіону, області, країни, світу	Понеділок
2.	Інформація для партнерів, опитування	Вівторок
3.	Актуальні вакансії	Середа
4.	Поради щодо практичного застосування продукції	Четвер
5.	Фото із архіву споживачів	П'ятниця або субота
6.	Заходи стимулювання збуту (акції, конкурси)	Раз на два тижні
7.	Оновлення асортименту	Раз на два тижні

Завдяки дотриманню чіткого контент-плану, наведеного у табл. 2.5 буде зростати аудиторія сторінки та їх обізнаність щодо діяльності «Граніт Гадяч», а також це буде сприяти позитивному іміджу компанії.

Зовнішня реклама. Розміщення рекламних матеріалів на підтримку комунікаційної діяльності «Граніт Гадяч» у 2020 р. на білбордах (табл. 2.6).

Середня вартість розміщення зовнішньої реклами по Житомирській області вказана на сайті adv-aimgroup.com.ua та по Полтавській області www.2soutdoor.com.ua.

Таблиця 2.6

Медіаплан зовнішньої реклами «Граніт Гадяч» у 2020 році

Область	Тип носія	Кількість носіїв				Середня вартість розміщення, грн.	Загальна вартість розміщення, грн.
		Березень	Квітень	Червень	Жовтень		
Житомирська область	3x6	5	5	5	5	1500	30000
	1,2x1,8	8	8	8	8	1000	32000
Полтавська область	3x6	5	5	5	5	1500	30000
	1,2x1,8	8	8	8	8	1000	32000
Всього							124 000,00

Контекстна реклама. Коли рекламодавці вводять в пошук запит, що їх цікавить, сайту підприємства, а у випадку «Граніт Гадяч» – посиланню на електронне видання «Жовта газета», варто бути у видачі на перших місцях. Для цього потрібно відбирати потрібні пошукові запити і оптимізувати під них сторінки ресурсу. Не завадить додати посилання з електронного видання на карту Google, налаштувати контекстну рекламу, щоб залучати рекламодавців. Контекстна реклама (Google AdWords) – вид реклами, в якому розміщення рекламних оголошень відбувається з врахуванням інтересів користувача. [8]

Переваги такої реклами: лояльність аудиторії, швидкість, гнучкість налаштування, оплата за кліки, максимально точне охоплення цільової аудиторії, можливість визначення ефективності. Крім того, більшість клієнтів використовують різноманітні пристрої: мобільний телефон, планшет, ноутбук. Посилання на «Граніт Гадяч» необхідно працювати однаково гарно на всіх цих пристроях, для оптимізації під мобільні пристрої варто здійснити налаштування під користувачів сенсорних пристроїв, використовувати легко зчитувальні шрифти, писати зрозумілий та лаконічний текст.

Початкові види робіт та терміни по контекстній рекламі для «Граніт Гадяч» представлені у табл. 2.7. Бюджет з таких видів робіт складає: 1600 грн. В перший тиждень розміщення оголошення (тестова неділя) комісія не стягується.

Таблиця 2.7

**Початкові види робіт та терміни
реалізації контекстної реклами для «Граніт Гадяч»**

№	Види робіт	Терміни
1	Проводимо підбір оптимального по кількості та суті клієнтського запиту набору слів (семантичне ядро), які клієнти можуть використовувати для написання запитів при пошуку «Граніт Гадяч». Це необхідно для організації роботи пошукових серверів в потрібному режимі. Аналіз ключових слів Граніт Гадяч, створення «мінус-слів».	2 дні
2	Створення контекстного оголошення в Google Adwords: використовуючи дані слова, складаємо ефективне оголошення в такій формі, щоб мінімізувати перехід на сайт нецільових споживачів, а цільовим – дати стимул для переходу на посилання на «Граніт Гадяч».	1 день
3	Створюємо і налаштовуємо персональний обліковий запис з урахуванням особливостей рекламної кампанії. Розміщуємо оголошення.	1 день
4	Проводимо постійний моніторинг реакції споживача на оголошення, якщо необхідно – вносимо корективи в текст оголошення або семантичне ядро для забезпечення	щомісячно

Далі здійснюємо підбір ключових слів для контекстної реклами в пошуковій системі Google. (рис. 2.1).

Реклама · www.6602574.zhovta.info

Граніт Гадяч | Вироби з граніту

В цьому розділі нашого каталогу представлено всі вироблені нами вироби з граніту. Стільниці, підвіконники, плитка, сходи, балясини, камін та пам'ятники будь якої складності.

Ціни

Реклама · www.6602574.zhovta.info

Гадяч Граніт | Заказати вироби з граніту

Гранітна майстерня ПП Граніт Гадяч надає послуги виготовлення виробів з ...

Реклама · www.6602574.zhovta.info

ПП Граніт Гадяч| Стільниці, Плитка, Сходи

Пам'ятники з граніту і ексклюзивні меморіальні комплекси.

Рис. 2.1. Запропонована пошукову реклама «Граніт Гадяч»

Нижче подано графік та вартість розміщення банерної реклами «Граніт Гадяч» у серпні–листопаді 2020 року (табл. 2.8).

Після ретельного вивчення було обрано такі майданчики для розміщення банерної реклами – «Будпром: каталог будівельних матеріалів та послуг» (www.promobud.ua) , будівельний портал (www.buddvir.ua) , «Дивострой Україна» (www.divostroi.com.ua) та сайт міста Полтави (www.0532.ua/catalog) . На всіх майданчиках формат однаковий – текстово-графічний блок.

Отже, загальна сума розміщення банерної реклами «Граніт Гадяч» у мережі інтернет, серпень – листопад 2020 року – 30000,0. Кількість показів за 4 місяця – 2,000,0.

Таблиця 2.8

**Графік розміщення банерної реклами «Граніт Гадяч» у мережі
Інтернет, серпень-листопад 2020 року**

Майданчик для розміщення, вид розміщення	Причина вибору майданчика	URL	Формат реклами	Період розміщення	Вартість, грн.	Кількість показів за період
Будпром : каталог будівельних матеріалів та послуг (статичні банери)	Цільова аудиторія	www.promobud.ua	Текстово-графічний блок	4 місяці	6000	400,000
Будівельний портал (статичні банери)	Цільова аудиторія	www.buddvir.ua	Текстово-графічний блок	4 місяці	6000	400,000
Дивострої Україна (статичні банери)	Цільова аудиторія	www.divostroi.com.ua	Текстово-графічний блок	4 місяці	6000	400,000
Будівельний портал (статичні банери)	Цільова аудиторія	www.budport.com.ua	Текстово-графічний блок	4 місяці	6000	400,000
Сайт міста Полтава (статичні банери)	Цільова аудиторія	www.0532.ua/catalog	Текстово-графічний блок	4 місяці	6000	400,000
ВСЬОГО				4 місяці	30000,00	2,000,000

POS-матеріали. POS-матеріали – це матеріали, що сприяють просуванню бренда або товару в місцях продажів, на виставках (шелфтокери, цінникотримачі, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, прапорці, декоративні магніти, чашки, календарики, листівки, візитки, блокноти й ручки. Вирішено виготовити брендовану продукцію – блокноти та ручки. У табл. 2.9 подано вартість на виконання таких робіт фірмою «Віп-Принт» (<http://vip-print.ua/bloknoti>).

Таблиця 2.9

Ціни на блокноти А5 формати, станом на 01.03.2020

Наклад	Блокнот обкладинка 4+0 за од.	Блокнот обкладинка 4+4 за од.	Блокнот обкладинка стардрим 1 колір друку за од.	Блокнот обкладинка плайк 1 колір друку за од.	+ 1 колір друку
50	19,5	22,3	30,7	34,8 5	+3,77
100	16	18,5	27	31	+2,20
200	13,8 5	15,8	25,15	29,0 5	+1,41
300	13,3	15,2 5	24,5	28,4	+1,15
500	12,2	13,6 5	23,8	27,6 5	+0,71
1000	11,8	13,2	23,4	27,3	+0,56
2000	11,4	12,5 5	23,25	27,1	+0,48

Ціни зазначені в гривнях з урахуванням ПДВ.

У табл. 2.10 визначено загальний бюджет на комунікаційні заходи «Граніт Гадяч» у 2020 році.

Таблиця 2.10

Загальних бюджет комунікаційних заходів «Граніт Гадяч» на 2020 р.

Комунікаційний захід	Вартість, грн
Зовнішня реклама	124 000,00
POS-матеріали	
витрати на блокнот, 100 шт.	2000,00
витрати на ручку, 100 шт.	1200,00
Реклама в Інтернеті	
Контекстна реклама	
Первісна вартість послуг по контекстній рекламі	1600,00
Моніторинг ефективності контекстної реклами.	20000,00
Розміщення контекстної реклами щомісяця.	
Банерна реклама (анімований блок)	30000,00
Всього	178000,00

Отже, розглянувши усі комунікаційні заходи на підтримку бренду підприємства можна підсумувати, що 178000,00 грн буде достатньо для їх проведення. Цифра звичайно приблизна оскільки завжди можуть виникнути непередбачені обставини, де потрібні будуть додаткові витрати. Розробленні заходи не тільки забезпечать комунікаційну підтримку «Граніт Гадяч», а й залучать нових споживачів, здобудуть лояльність та проінформованість цільової аудиторії.

2.3. Розроблення графічних макетів комунікаційних звернень

Одним із перших кроків у реалізації комунікаційної діяльності «Граніт Гадяч» у 2020 році пропонуємо створення нового логотипу, на якому не буде звернення уваги тільки на ритуальні товари та послуги, а на широкий асортимент гранітних виробів. Тому у логотипі використовується позначення гір не лише як

сировини, але й образу надійності та міцності компанії. Нижній знак на логотипі є своєрідним віддзеркаленням, що надає логотипу цілісності та лаконічності (рис. 2.1). Коричневий колір застосовується головним у рекламній кампанії. Залежно від відтінку може нагадувати про різне: комусь про бурштин, комусь про шоколад, іншим про бруд. При цьому колір міцний, сильний, більш чоловічий, ніж жіночий. Викликає відчуття стабільності, комфорту і зрілості. Ідеальний для реклами будівельних матеріалів, як підтвердження надійності.[97 Девіз компанії «Робимо надійні речі» пропонуємо залишити таким же.



Рис. 2.2. Запропонований логотип «Граніт Гадяч»

На макеті 2.3 зображено приклад готової продукції «Граніт Гадяч» текстовий матеріал – це лаконічний асортимент продукції та послуг, контактна інформація – адреса та номер телефону. Також на білборді написано «Вироби з граніту та мармурової крихти будь-якої складності». На рис. 2.4 зображена візуалізація саме макета на білборді з підсвідкою.

Немає великого текстового блоку, оскільки контакт аудиторії з зовнішньою рекламою, в даному випадку з білбордами, досить короткочасний. Тож у читачів не буде можливості сприймати великі об'єми інформації з таких носіїв. Тут важливо привернути увагу та зацікавити приємним зображенням.



Рис. 2.3. Запропонований макет зовнішньої реклами «Граніт Гадяч»



Рис. 2.4. Візуалізація зовнішньої реклами «Граніт Гадяч»

Банерна реклама. Для банерної реклами формуємо ідею рекламного повідомлення, враховуючи всі особливості діяльності «Граніт Гадяч». Макети для банерної реклами подано на рис. 2.5–2.6.



Рис. 2.5. Запропонована банерна реклама «Граніт Гадяч» (варіант 1)

Для реклами в Інтернеті було розроблено макети текстово-графічних банерів форматів 300x600, 160x600. При виконанні макетів використовувалась палітра RGB, призначена для цифрових матеріалів. На відміну від зовнішньої реклами, дані макети не містять контактної інформації для зворотнього зв'язку, на них присутній логотип підприємства. Оскільки метою реклами в інтернеті є кліки та відповідно переходи на посилання «Граніт Гадяч» в електронному виданні. Вибір макетів залежить від структури сайту, на якому вони будуть розміщуватися – банери формату 300x600 та 160x600 розміщуються на ліворуч та праворуч на головній сторінці сайту.



Рис. 2.6. Запропонована банерна реклама «Граніт Гадяч» (варіант 2)

Банерна реклама рис. 2.7. буде розміщуватися на п'ятьох популярних сайтах, що спеціалізуються на будівництві, торгівлі гранітними виробами тощо. Банерна реклама має масу переваг:

- легка доступність для споживача;
- інформація, яка передається через інтернет-банер має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги;
- є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами;
- більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів.
- 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.

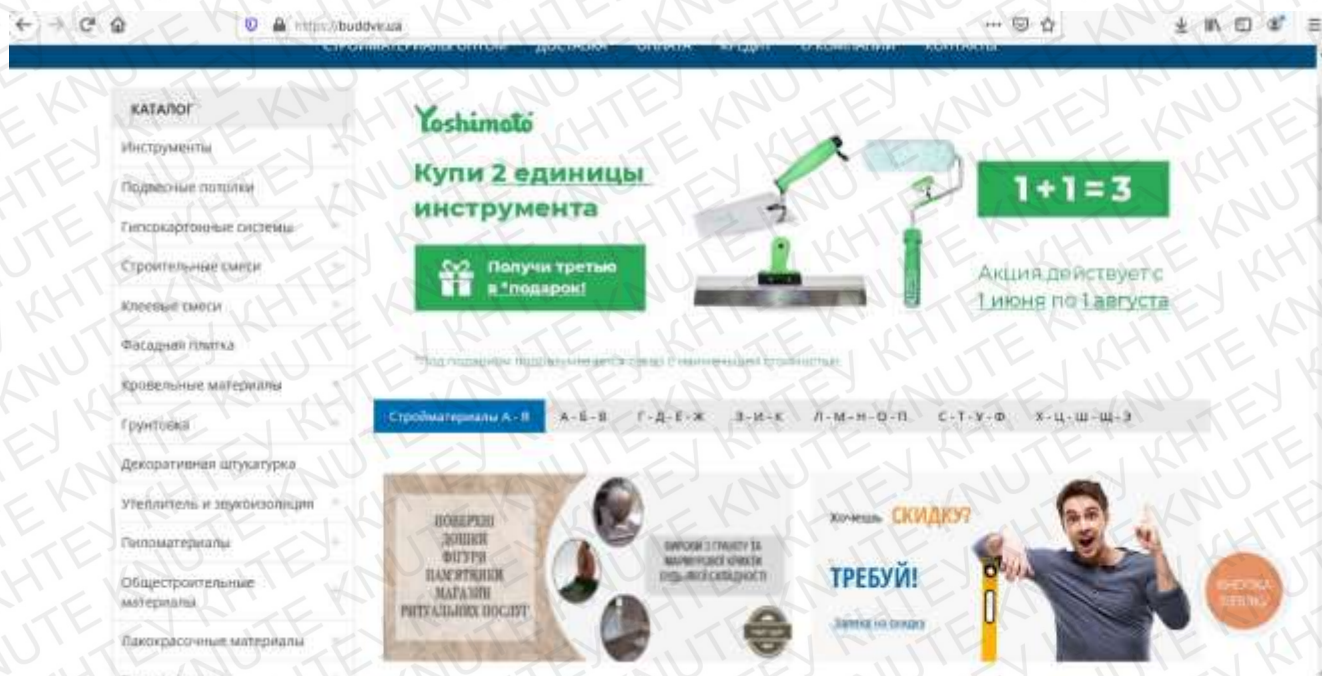


Рис. 2.7. Візуалізація банерної реклами «Граніт Гадяч» на будівельному сайті



На рис. 2.8 подано приклади брендованої продукції «Граніт Гадяч» – ручки та блокнот. Їх використання передбачається при укладенні договір з партнерами, постачальниками, великими клієнтами (будівельними компаніями, торговельними мережами).

Такий елемент є важливим для формування позитивного іміджу підприємства, при заявці на завоювання відповідної ринкової частки.

Отже, таким чином, розроблені макети для зовнішньої реклами та банерної реклами відображають основні ідеї комунікаційної підтримки просування «Граніт Гадяч» – надійність, стабільність, оперативність, якість.

ВИСНОВКИ

ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» (адреса реєстрації: 37300, Полтавська обл., м. Гадяч, вул. 50-річчя Жовтня, буд. 44, кв. 78; адреса потужностей підприємства: Полтавська обл., м. Гадяч, майдан Соборний, 9) займається виготовленням гранітних виробів (поверхонь, стільниць, дошок, фігур, пам'ятників) та їх реалізацією (магазин «Ритуал» – ритуальні товари та ритуальні транспортні послуги). ПП «Явтушенко Олена Теодозіївна» працює на ринку гранітних виробів Полтавського регіону під назвою «Граніт Гадяч», девіз компанії «Робимо надійні речі». Основним видом діяльності за КВЕД є: 47.78. Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах. Підприємство широко використовуються передові технології, що підвищують експлуатаційні характеристики готової продукції.

«Граніт Гадяч» займає достатньо сильні позиції на ринку гранітних виробів Полтавського регіону, проте поступається компанії «Еліт-Граніт». Підприємство дотримується гнучкої цінової політики, реагує на ситуацію на ринку, моніторить дії конкурентів, розширює асортимент послуг, характеризується високою якістю виконаних робіт та рівнем обслуговування. Підприємству слід зосередити увагу над удосконаленням складових іміджу та термінами виконання робіт, підвищенням професіоналізму працівників.

«Граніт Гадяч» не має власного сайту у мережі Інтернет та не використовує інструменти зв'язків з громадськістю, що є одними із недоліків комунікаційної діяльності підприємства. Адже web-сайт надав би компанії можливість надавати користувачам додатковий сервіс – подавати інформацію, продавати товари й послуги. При наявності власного сайту зростає ефективність проведених у мережі рекламних чи PR-заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступно значно більша кількість інформації, і він складе більш повну думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж попадати в інформаційну систему компанії й служити для більше якісного їхнього

обслуговування.

«Граніт Гадяч» у своїй діяльності у 2019 році використовував обмежене коло комунікаційних засобів: електронне видання («Жовта газета»); сторінка у соціальній мережі Facebook; зовнішня реклама; e-mail-розсилка.

Спираючись на проведений аналіз, у 2020 році підприємству ставить такі цілі: підвищити впізнаваність підприємства на 25%; збільшити рівень відвідуваності в соціальних мережах шляхом збільшення кількості підписників з 227 осіб до 2000; підтримати лояльність до підприємства у споживачів; впровадження впізнаного позиціонування; формування позитивного образу «Граніт Гадяч» у сприйнятті цільових аудиторій; кожен п'ятий представник цільової аудиторії після контакту з комунікаційним повідомленням повинен подумати про звернення до підприємства щодо виготовлення певного товару чи надання послуги; 40% цільової аудиторії після комунікаційних заходів повинні на питання «до якого підприємства звернутися, згадати назву «Граніт Гадяч».

Цільова аудиторія «Граніт Гадяч» складається з трьох груп. Перший сегмент, керівники будівельних компаній, другий сегмент, директори торговельних мереж на ринку будівельних товарів – люди, що звикли спиратися на досвід, вони не експериментують, тим самим не ризикують втратити позиції підприємства на ринку. третій сегмент, чоловіки та жінки віком від 25 до 65 років, відкрита до експериментів, але при цьому шанує традиції та сформовані норми.

Адаптація запропонованої комунікаційної концепції пропонується на такі носії, як інтернет-банер, контекстну рекламу, макет для щита, сітілайту, POS-матеріалів. Відповідно до цілей визначено цільову аудиторію, вибрані комунікаційні канали (засоби) – зовнішня реклама, мережа Інтернет, сувенірна продукція.

Розроблені макети для зовнішньої реклами та банерної реклами відображають основні ідеї комунікаційної підтримки просування «Граніт Гадяч» – надійність, стабільність, оперативність, якість.

Отже, розглянувши усі комунікаційні заходи на підтримку бренду підприємства можна підсумувати, що 178000,00 грн буде достатньо для їх проведення. Цифра звичайно приблизна оскільки завжди можуть виникнути непередбачені обставини, де потрібні будуть додаткові витрати. Розробленні заходи не тільки забезпечать комунікаційну підтримку «Граніт Гадяч», а й залучать нових споживачів, здобудуть лояльність та проінформованість цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. – 562 с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Бойко Д.С. Реклама : навч. посіб. / Д.С. Бойко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 286 с.
4. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н.І. Бойко // Вісник. – Львів, 2005. – Вип. 17. – С. 399–401. – (Сер. «Економіка»).
5. Вачевський М.В. Маркетинг : основи теорії і практики / М.В. Вачевський, О.М. Вачевський, В.Г. Скотний. – Львів : Каменярь, 2004. – 225 с.
6. Виктор Я. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польского / Ян В. Виктор. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент : підручник / А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. – 214 с.
9. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Т.Д. Гірченко, О. В. Дубовик ; Нац. банк України, Львів. банк. ін-т. – К. : ІНКІС ; ЦУЛ, 2007. – 254 с.
10. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
11. Мельникович О.М. Зовнішня реклама : монографія / О.М. Мельникович, А.С. Крепак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 220 с.

12. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – К. : Знання, 2001.– 620 с.
14. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Гіка-Центр, 2003. – 280 с.
15. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Для студ. Вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
16. Скибінський С.В. Маркетингові засоби функціонування торговельних підприємств / Скибінський С.В. // Вісник. – Львів, 2003. – Вип.14. – С.148–151. – (Сер. «Економіка»).
17. Скрипко Т.О. Менеджмент : навч. посіб. / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 176 с.
18. Сумець О.М. Інноваційні стратегії : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова ; за заг. ред. канд. техн. наук О. М. Сумця. – 2-е вид., допов. – Х. : Міськдрук, 2009. – 244 с.
19. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
20. Leiss W. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace / L. William, J. Boterill. – New York: Routledge, 2005. – 637 p.
21. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York : Free Press, 2003. – 456 p.
22. Rowley J. Just another channel? Marketing communications in e-business / Rowley J. – Marketing Intelligence and Planning. – Vol. 22. – 2004. – № 1. – P. 24–41.

ДОДАТКИ

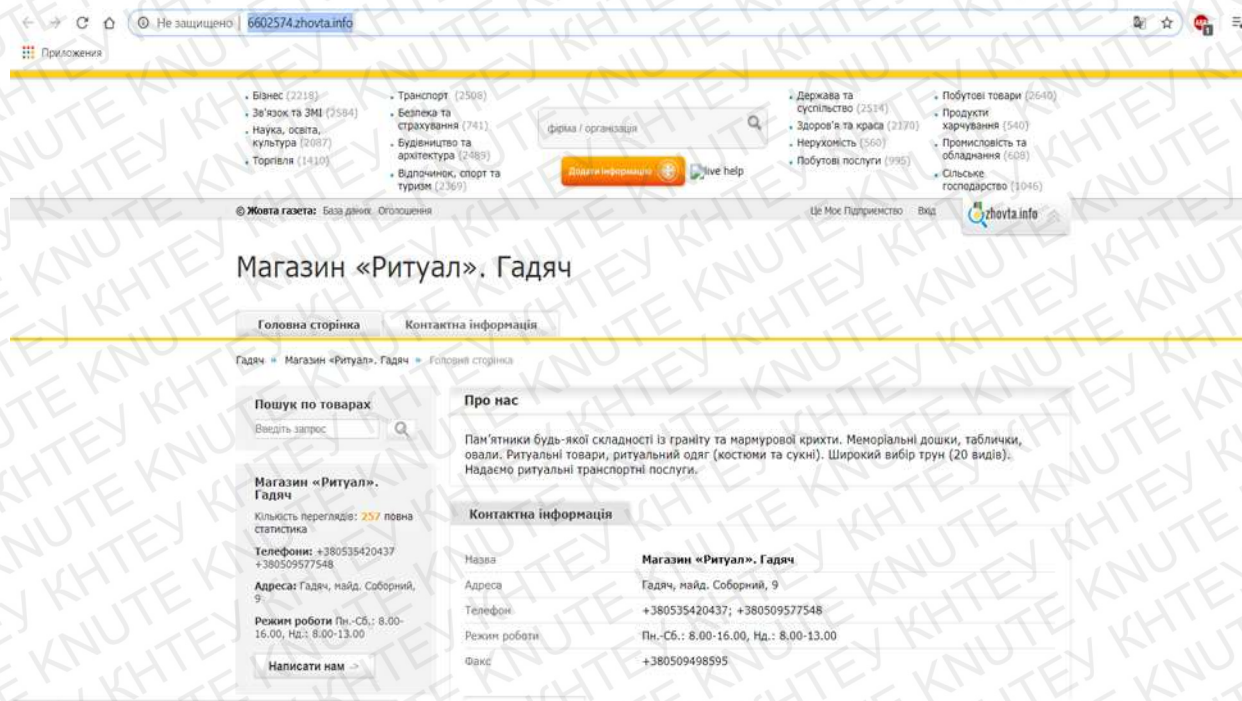


Рис. 1.1 Розміщення інформації про «Граніт Гадяч» в електронному виданні «Жовта газета»

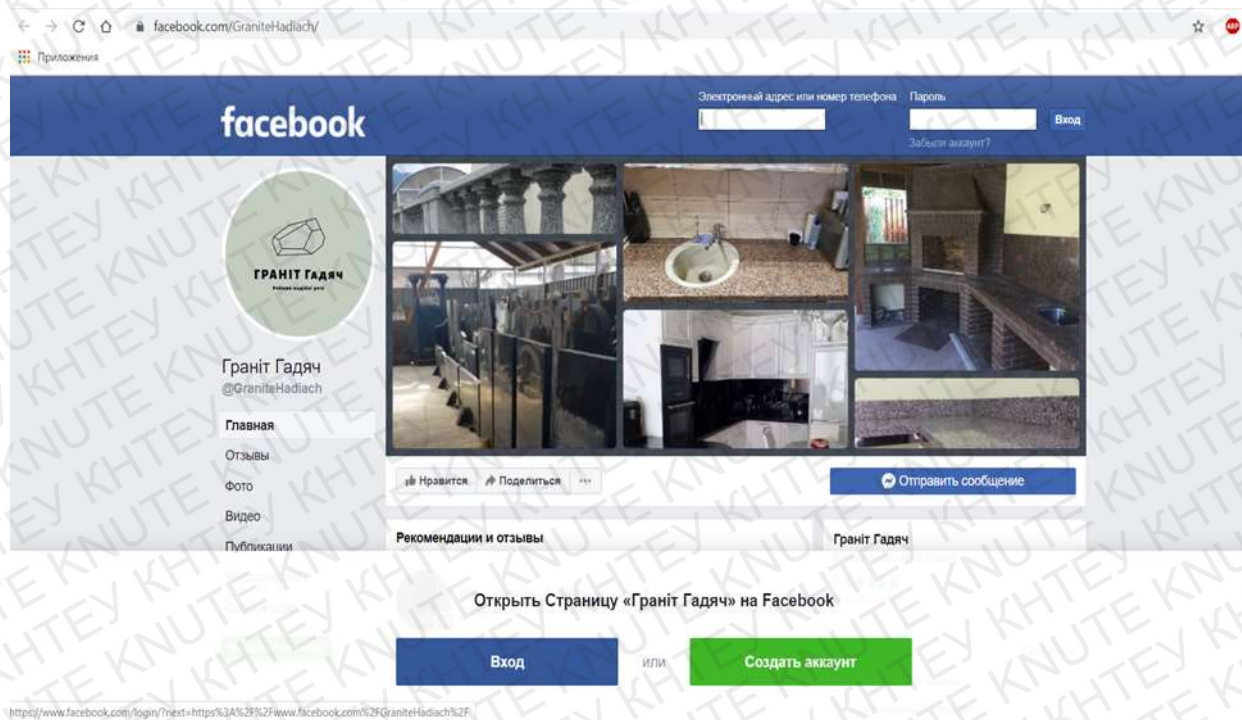


Рис. 1.2. Зовнішній вигляд сторінки «Граніт Гадяч» у соціальній мережі Facebook