

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка та реалізація комунікаційної кампанії підприємства торгівлі.» (за матеріалами ТОВ «Melon Fashion Ukraine», м.Київ)

Студентки 2-го курсу, групи 2м,

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Рекламний бізнес»

Аніщенко

Олени Сергіївни

Науковий керівник

к.е.н., доцент кафедри журналістики
та реклами

Савчук

Анастасія Миколаївна

Гарант освітньої програми

к.т.н., професор кафедри
маркетингу та реклами

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2020

Аніщенко О. С.

«Розробка та реалізація комунікаційної кампанії підприємства торгівлі.»

За матеріалами ТОВ «Melon Fashion Ukraine»

У роботі визначено теоретико-методологічні засади та практичні особливості формування комунікаційної кампанії підприємства торгівлі.

Досліджено маркетингового середовище підприємства ТОВ «Melon Fashion Ukraine».

Проаналізувано інструменти маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна».

Ключові слова: рекламна кампанія, підприємства торгівлі, маркетингові комунікації.

ANOTATION

The paper identifies the theoretical and methodological principles and practical features of the formation of the communication campaign of the trade enterprise.

The marketing environment of Melon Fashion Ukraine LLC is studied.

The tools of marketing communications of the enterprise LLC "Melon Fashion Ukraine" are analyzed.

Keywords: advertising campaign, trade enterprises, marketing communications.

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	4
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ</u>	7
<u>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕЛОН ФЕШН УКРАЇНА»</u>	22
<u>2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Мелон Фешн Україна»</u>	22
<u>2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна»</u>	32
<u>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «МЕЛОН ФЕШН УКРАЇНА»</u>	41
<u>3.1 Обґрунтування цілей та інструментів комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна»</u>	41
<u>3.2 Формування плану комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна»</u>	47
<u>ВИСНОВКИ</u>	52
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u>	59
<u>ДОДАТКИ</u>	

ВСТУП

Актуальність теми. Роль маркетингових комунікацій в розвитку підприємства є досить значною, оскільки саме вони забезпечують приріст клієнтів і є основою розвитку обсягів діяльності фірми. Вибір маркетингової концепції підприємства визначає спрямованість комунікаційної політики просування товарів або послуг, а також операційні особливості взаємодії з постачальниками. Маркетингові комунікації є важливим засобом стимулювання розвитку бренду та просування продукції (послуг) компанії на ринку. За допомогою маркетингових комунікацій здійснюється формування необхідного бренду через виділення максимально сенситивних ознак товару (послуги) для визначеної цільової аудиторії.

Маркетингова комунікаційна діяльність входить до складу комплексу маркетингу підприємства та є одним з основних засобів просування товарів та послуг на ринку. Маркетингова комунікаційна діяльність в сучасних умовах включає в себе комплекс заходів, спрямованих не лише на просування, але і на розвиток бренду, і ставить кінцеву мету - організувати маркетинговий діалог з покупцем на постійній основі. маркетингові комунікації відіграють ключову роль у організації заходів збільшення прибутку від продажу товарів (послуг) або ідей, збільшення частки ринку, зміцнення позитивного іміджу. Засоби маркетингових комунікацій в якості первинного елемента розвивають та інтегрують дії компанії з реалізації поставлених нею цілей просування товарів та бренду на ринку. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікацій взагалі і реклами, в значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності.

У процесі планування комунікаційної кампанії потрібно піклуватися про вироблення єдиного стилю рекламування товару або послуги, про створення оригінальної ідеї, про нестандартний підхід при розробці рекламного звернення. Але ці та інші заходи визначаються основними цілями комунікаційної кампанії, які можуть бути різними. Відзначимо, що перелік цілей рекламних кампаній, як правило, є типовим. Він може бути пов'язаний

або з виведенням нового товару на ринок, або зі створенням сприятливого бренду, або із завоюванням споживчих переваг.

Проблематика формування комплексу маркетингових комунікацій досліджувалась багатьма відомими науковцями Бернет Дж., Моріарті С., Бутенко Н. В., Любченко Т. І., Пригуляк Р.М., Прядко Т. О., Пол Р., Сутиріна С. О., Федорцова А. М., Пан Л. В., Абрамович О.К. та багато ін. У працях наведених авторів розкрито теоретичні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій, визначено основні засади здійснення комунікаційної політики в системі засобів маркетингу.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей формування комунікаційної кампанії підприємства торгівлі.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади розробки комунікаційних кампаній підприємств торгівлі;
- навести характеристику маркетингового середовища ТОВ «Мелон Фешн Україна»;
- здійснити аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна»;
- навести обґрунтування цілей та інструментів комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна»;
- обґрунтувати формування плану комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес розробки комунікаційної кампанії на підприємстві торгівлі.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу розробки та удосконалення комунікаційної кампанії на підприємстві торгівлі ТОВ «Мелон Фешн Україна».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична

література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2017-2019 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 49 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Перед підприємствами торгівлі стоїть важливе завдання раціонального збалансування окремих засобів маркетингових комунікацій з метою досягнення їх максимальної результативності за мінімальних витрат ресурсів. Вирішення цього завдання є важливим особливо в сучасних умовах з урахуванням рецесії в економіці, яка спричинена пандемією коронавірусу. Зокрема, спад ділової активності, посилення карантинних заходів, прискорена діджиталізація інформаційного простору мають наслідком формування передумов для зміни ландшафту ринку ритейлу, необхідністю пошуку нових способів організації маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. При цьому на сьогодні ряд підприємств торгівлі намагаються подолати дисбаланс у контролі над ситуацією та необхідністю організації роботи в рамках наявних цільових меж ринку [5].

Потреба підвищення ефективності діяльності підприємств сфери торгівлі вимагає якнайшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Нестабільність економічного стану більшості з них здебільшого пов'язана з проблемами просування власного бренду, наслідком чого є зростання витрат, дефіцит оборотного капіталу, зростання рівня заборгованості перед постачальниками товарів, тощо. В таких умовах теоретичною та практичною основою діяльності підприємств має бути маркетинговий підхід, який забезпечується формуванням збалансованого механізму маркетингових комунікацій [13].

Маркетингову комунікаційну кампанію різні автори визначають як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами, організаціями, споживачами та іншими ринковими суб'єктами за допомогою відповідних інструментів для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку.

Браун М. та Норіс П. поняття маркетингової комунікаційної звужують до розуміння "концепції запланованих маркетингових комунікацій, яка пов'язана зі створенням доданої вартості та оцінює стратегічну роль таких комунікаційних дисциплін як реклама, просування, зв'язки з громадкістю та поєднує ці дисципліни для забезпечення ясності, узгодженості та максимального комунікаційного впливу" [37].

На думку професора Селівана М. є доцільним ототожнення комунікаційних кампаній з рекламними технологіями [44]. Також маркетингову комунікаційну кампанію Пан Л.В. та Абрамович О.К. [22] розглядають як здійснення комплексу ретельно спланованих рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб. Наведені автори розширюють поняття маркетингової комунікаційної кампанії і вважають, що вона поєднує у собі всі елементи маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки - та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [22].

Так, наприклад, Кот М.С. надає таке трактування поняття маркетингової комунікаційної кампанії - це комплекс заходів, відповідно до яких підприємство ретельно координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це здійснюється з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари [16].

Сутиріна С.О. вважає, що відповідно до концепції маркетингових комунікацій, комунікаційна кампанія передбачає заходи з використання інтенсивних методик рекламного інформаційного впливу на цільову аудиторію [28].

Виходячи з дослідження літературних джерел можна стверджувати, що маркетингова комунікаційна кампанія в широкому розумінні найчастіше

тракується як процес цілеспрямованого інформаційного впливу, в ході якого досягається певний іміджевий ефект. Виходячи зі сказаного можна запропонувати більш поглиблений підхід до змісту поняття маркетингових комунікаційних кампаній. Маркетингова комунікаційна кампанія є комплексом заходів та засобів з просування товарів та послуг на ринку, що передбачає формування цілеспрямованого впливу на кінцевого споживача з метою забезпечення його прихильності до бренду.

Розглянемо основні етапи формування маркетингових комунікаційної кампанії підприємства. Процес формування маркетингової комунікації кампанії умовно можна сегментувати на чотири етапи [10] (рис. 1.1):

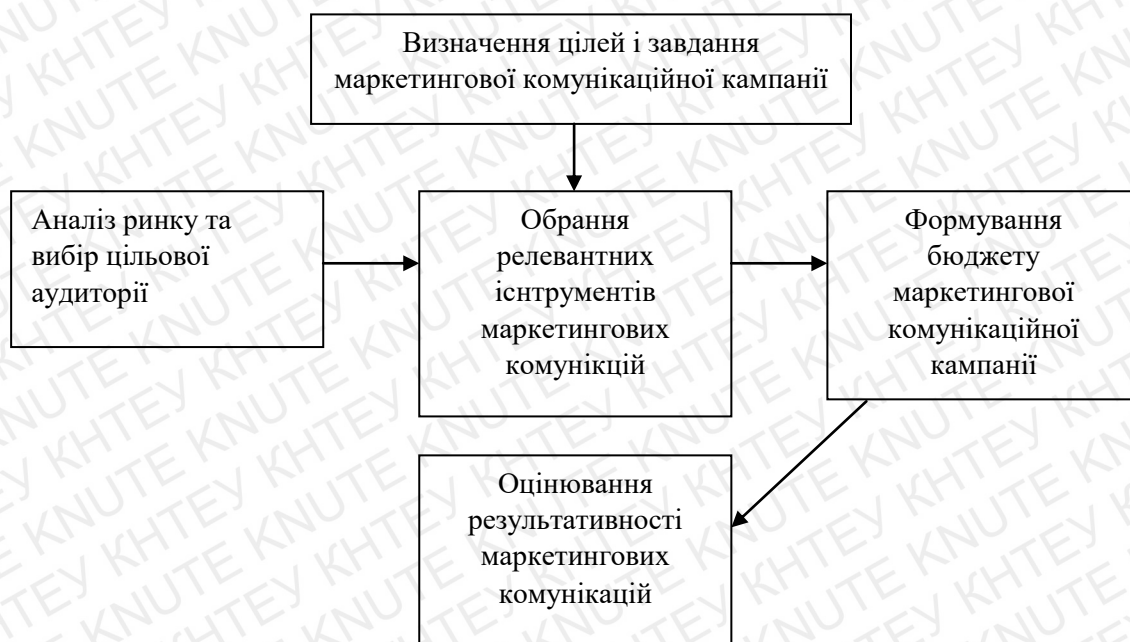


Рис. 1.1. Етапи формування комунікаційної кампанії підприємства

*джерело: складено автором за даними [10, 14]

Визначення цілей і завдання маркетингової комунікації кампанії передбачає визначення основних пріоритетів, які важливі для підприємства та формулювання питань, на які варто отримати відповіді, аби досягти зростання ключових показників діяльності підприємства. Серед цілей маркетингової комунікації кампанії підприємства можуть бути: зростання продажів,

розширення впізнаваності, підвищення лояльності до бренду, збір інформації про сегментацію ринку, тощо.

Етап аналіз ринку передбачає аналіз ситуації в заданому сегменті ринку і вибір цільової аудиторії. Перед початком проведення комунікаційних заходів дуже важливо визначитися з цільовою аудиторією, оскільки саме від цього залежить їх результативність.

Обрання релевантних інструментів маркетингових комунікацій є важливим етапом, оскільки від нього залежить подальша результативність усіх наступних етапів. Основними інструментами маркетингових комунікацій можуть бути: смс-повідомлення, смс-вікторини, вайбер-повідомлення, телефонні дзвінки, розсилання на електронну пошту, запрошення на онлайн-платформи, прямі комунікації (зустрічі), тощо.

Формування бюджету маркетингової комунікаційної кампанії здійснюється на основі даних рекламних досліджень з урахуванням конкретної маркетингової ситуації на ринку. Вихідними даними є такі [14]:

- довідкові дані про продукцію фірми;
- довідкові дані про атрибути продукції фірми та конкурентів;
- довідкові дані про конкурентів фірми;
- фактичні дані про витрати конкурентів на товаропросування;
- фактичні дані про обсяги продажу та витрати на товаропросування фірми (не менше ніж за рік);
- перелік носіїв реклами.

Зазначені дані враховують при визначенні конкретних заходів плану рекламування. Крім того, медіаплан комунікаційної діяльності підприємства повинен мати бази даних для подальших розрахунків, а також такі документи: бюджет комунікаційних заходів, план просування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів звернень, розрахунок сум контрактів і видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Для визначення і розрахунку бюджету маркетингової комунікаційної кампанії зазвичай використовують п'ять основних методів [57]:

- перший — усе, що ви можете собі дозволити;
- другий — виходячи з приросту обсягів продажу товарів певної групи, що планується на наступний період;
- третій — за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту;
- четвертий — виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів певної групи, що планується одержати;
- п'ятий — залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді.

Значущість комплексу маркетингових комунікацій в загальній системі засобів, що впливають на формування цінності для споживача і досягнення економічних та стратегічних цілей розвитку торговельного підприємства в офлайн- та онлайн-середовищі, визначила необхідність вивчення маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій.

Як зазначає Притуляк Р, маркетингові комунікації можуть бути пов'язані «з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом» [24]. Фахівці Н.М., Гайтина та Ілляшенко Н.С. як об'єкт комунікацій визначають ділову репутацію суб'єкта господарювання, формування якої базується на «зміні переконань, ставлення, думок і поведінки різних груп людей щодо компанії, її продуктів і послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій» [6]. Основним об'єктом просування комунікацій у внутрішньому середовищі підприємства торгівлі слід визнати інформацію із забезпечення спільної діяльності, для ділових комунікацій - імідж підприємства. Основним об'єктом маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, на нашу думку, є сам суб'єкт господарювання. Для формування необхідного інструментарію виділили особливості маркетингових комунікацій. На думку Дубовик Т.В. такими є: а) цілеспрямований характер комунікації; б) характер повідомлень, що повторюється; в) комплексний вплив на цільову аудиторію [11]. Інформація в

цьому випадку розглядається як елемент маркетингових комунікацій, що має цілеспрямований характер.

На думку Смітта П.Р., всі канали комунікації торговців з покупцями діляться на особисті і неособисті, оплатні і безоплатні [45]. Відзначаючи відсутність принципових розбіжностей по суті питання, вважаємо, що маркетинговий канал слід розглядати як спосіб встановлення контакту із споживачем. З каналами маркетингових комунікацій тісно пов'язане питання визначення засобів комунікацій, тобто для формування відповідного маркетингового інструментарію.

Проте, як показав огляд економічної літератури, набір їх різний. Притуляк Р. основними засобами комунікацій називають: PR, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [24]. Ромат Е.В. виділяє: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [24]. На офіційному сайті Американської Асоціації Маркетингу в основу класифікації засобів маркетингових комунікацій закладені їх цілі і наведена наступна класифікація: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і взаємовідносини із споживачем [39].

Сучасний етап розвитку суспільства пов'язаний із зростанням обсягів інформації та її зростаючою значущістю для здійснення бізнес-процесів, велика частка яких за оцінками аналітиків вже до 2020 року з сегментів офлайнової торгівлі трансформуються в онлайн- новий сектор, або частково перейде до онлайн- ритейлу [1].

Характеризуючи цілі комунікаційної діяльності підприємства торгівлі, Шульц Д. зазначає: “Головне завдання роздрібногo просування продукції - вплинути на сприйняття споживача, його ставлення та поведінку з метою зміцнити лояльність магазину, підвищити частоту відвідувань магазину і здійснення покупок” [44].

М. Салліван і Д. Едкок стверджують, що основними завданнями спілкування підприємства торгівлі зі своїми покупцями, як правило, є

збільшення потоку відвідувачів магазину шляхом стимулювання нових покупців до того, щоб відвідати магазин; збільшення витрат усіх споживачів або їхніх конкретних груп; збільшення обсягу продажів певного товару або категорії товарів; створення іміджу магазину або корпоративного бренда [43]. Враховуючи зазначені міркування, вважаємо за доцільне таке логічне впорядкування цілей маркетингових комунікацій підприємств торгівлі:

- формування іміджу бренду підприємства торгівлі;
- залучення споживачів до відвідування місць продажу;
- спонукання до здійснення покупки;
- сприяння задоволеності споживачів;
- забезпечення споживчої лояльності (повторних покупок, готовності рекомендувати) [43].

У свою чергу, викладене створює підстави для досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства торгівлі в цілому: посилення конкурентних позицій на ринку; підвищення прибутковості та рентабельності; збільшення власної ринкової вартості. До процесу обміну інформацією між торговельним підприємством і споживачами залучено різні види маркетингових комунікацій, для яких властиві індивідуальні, неповторні риси. Думки дослідників з приводу переліку видів маркетингових комунікацій, актуальних для підприємств торгівлі, не завжди є однозначними.

Так, Браун М. акцентує увагу на таких видах комунікацій, як реклама; стимулювання продажів (зокрема, маркетинг взаємовідносин і схеми лояльності); персональний продаж; зв'язки з громадськістю; інші види комунікацій (візуальне уявлення товару, спонсорство, прямий маркетинг, рекламні щити) [37].

М. Салліван та Д. Едкок об'єднують усі види комунікацій під назвою "методи стимулювання збуту", серед яких виокремлюють дві групи [43]:

- 1) на базі магазину - демонстрація в місцях продажу; діяльність торговельних представників; просування товару всередині магазину (маються на увазі знижки та інші стимули); реклама всередині магазину;

2) на базі ринку - просування товару (стимули до придбання); реклама; прямий маркетинг; спонсорство; зв'язки з громадськістю; експозиція у вітрині [43].

Принциповим є визнання того факту, що в сучасних умовах електронні комунікації вже не можуть розглядатись як окремий незалежний вид комунікацій, а перетворюються на повноцінні аналоги всіх традиційних видів комунікацій у віртуальному середовищі. Отже, за класифікаційною ознакою “модель медіа” доцільно виокремлювати підвиди традиційних та електронних комунікацій.

Сукупність видів маркетингових комунікацій, застосовуваних підприємствами торгівлі, може вважатися системою, тільки якщо вона є множиною “взаємозв'язаних елементів, які утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем і між собою та мають мету”. Отже, виникає потреба у системному управлінні маркетинговими комунікаціями.

В умовах гострої конкуренції ключовим пріоритетом маркетингової діяльності підприємств торгівлі стає формування стійких взаємовідносин з покупцями. Конкурентну перевагу дістають ті компанії, які здатні забезпечити задоволеність і лояльність споживачів. У формуванні цієї задоволеності винятково важлива роль належить не тільки асортименту та якості пропонованих товарів, привабливій ціновій політиці, організації продажів, але й маркетинговим комунікаціям. Сьогодні маркетингові комунікації торговельних підприємств повинні перетворитися з агресивного, нав'язливого інструменту просування послуг, який нерідко дратує, обурює потенціальних споживачів, викликаючи у них реакцію, прямо протилежну запланованій, на ефективний інструмент донесення до споживача необхідної йому інформації у найбільш зручній і доступній формі [17].

У Додатку Б наведено лише найтипівіші засоби комунікацій у межах кожного підвиду, але забезпечено основу для ідентифікації позицій будь-якого з інших засобів [17].

Оскільки розглянуті підходи містять повтори і не завжди обгрунтовану надмірну деталізацію, то пропонуємо розрізняти для підприємств торгівлі 6 видів маркетингових комунікацій (додаток Б), з яких 5 (реклама, стимулювання продажів, “паблік рилейшнз”, прямий маркетинг, персональні продажі) є основними і 1 (інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу) – синтетичним [17].

З огляду на сказане вище, управління маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі формується на таких принципах ([8] та ін.):

- цілеспрямованість (управління має бути спрямоване на досягнення цілей маркетингових комунікацій підприємств торгівлі);
- клієнтоорієнтованість (маркетингові комунікації повинні формуватися з орієнтацією на підвищення задоволеності споживачів змістом і результатами інформаційного обміну з ініціатором комунікації);
- специфічність (маркетингові комунікації підприємств торгівлі мають характерні риси, зумовлені специфікою цих підприємств);
- інтегрованість (маркетингові комунікації покликані забезпечувати чіткість, послідовність і максимізацію впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень);
- інтерактивність (при цьому мета досягається перманентним інформаційним обміном елементів системи маркетингових комунікацій, а реалізація принципу забезпечується моніторингом ставлення споживачів до маркетингових комунікацій підприємства торгівлі та їх коригуванням відповідно до результатів моніторингу);
- індивідуалізація (при здійсненні маркетингових комунікацій має забезпечуватись їх адаптація до індивідуальних потреб окремих споживачів);
- оптимальність (маркетингові комунікації мають бути орієнтованими на досягнення цілей з мінімальними витратами);
- соціальна етичність (маркетингові комунікації повинні враховувати людські та соціальні аспекти впливу бізнесу на працівників, споживачів та інші

заінтересовані контактні групи підприємства, а також сприяти вирішенню проблем суспільства в цілому) [43].

Для забезпечення реалізації зазначених принципів до класичного процесу управління, що складається з таких етапів/функцій, як передплановий аналіз, планування, організація, контроль і коригування, пропонується імплементувати додаткові специфічні функції управління:

- на етапі аналізу - маркетингове дослідження важливості видів маркетингових комунікацій для споживачів і сприйняття споживачами інтенсивності їх застосування підприємствами торгівлі;
- на етапі планування - обґрунтування зміни пріоритетів окремих видів мар-кетингових комунікацій у системі за допомогою моделі “важливість - інтенсивність” і моделі “ідеальної точки”; прогнозування комунікативних ефектів зміни пріоритетів окремих видів маркетингових комунікацій за допомогою регресійних факторних моделей.

Сучасні канали маркетингових комунікацій пов’язані з розвитком інформатизації суспільства, появою нових форм торгівлі, акцентуванням уваги на конкретному покупцеві, саме його запитах і його потребах [5; 6]. У табл. 1.1 наведено характеристику ключових інструментів маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі [16].

Таблиця 1.1

Сучасні маркетингові комунікації (МК) в онлайн-середовищі

Види комунікацій	Характеристика	Технологія МК	Характеристика
1	2	3	4
SMM (Social Media Marketing)	Комплекс заходів, з використання соціальних медіа-ресурсів у якості каналів для просування компаній на ринку	Трендсеттінг	Технологія виявлення, створення та впровадження сучасних трендових тенденцій відповідно смаку цільової аудиторії з метою відтворення їх у новому продукті
		Флешмоб, провокаційний маркетинг	Привертання уваги великої кількості людей до масового дійства, заходу, акції, яка заздалегідь спланована, зазвичай у мережі Internet
		Побудова спільнот бренду	Створення сторінки в соціальних медіа; робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендінг і нестандартні інструменти

продовження табл. 1.1

1	2	3	4
SMO (Social media optimization)	Комплекс заходів, що спрямований на підвищення конверсії, формування довіри до бренду, магазину тощо	Buzz- маркетинг або Word-of-mouth-маркетинг (латентний маркетинг)	Комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу товару або компанії серед цільової аудиторії за допомогою «вірусного» поширення інформації - чуток або обміну думок
Пошуковий маркетинг і SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів, що спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією, просування сайту вгору у пошукових системах	Produkt placement (розміщення продукції)	Прийом неявної (прихованою) реклами, який полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах, тощо - має реальний комерційний аналог, тобто демонструється сам рекламований продукт, або його логотип, або згадується про його якісні характеристики
Email- Marketing	Найпоширеніший канал здійснення маркетингової комунікації, що спрямований на постійно зацікавлену цільову аудиторію	Email стратегія маркетингу	Дієвий інструмент інтернет-маркетингу, включає Email-розсилку та зворотній зв'язок, дозволяє вибудовувати пряму комунікацію із потенційними або наявними клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів
Банерна реклама	Розміщення графічних зображень з метою залучення потенційних клієнтів компанії або окремого продукту	Тізер, тізерна реклама	Рекламне звернення, яке побудоване як загадка, ребус, містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструється
VSM (video search marketing) Контекстна реклама	Тип інтернет-реклами, в якому рекламне звернення відображається відповідно до змісту, контексту інтернет-сторінки	Ambient Media	Використання довкілля, в якому перебуває цільова аудиторія, що відноситься до засобів зовнішньої реклами
Event marketing	Комплекс заходів із організації подій, заходів у якості презентації товару з метою активізації уваги аудиторії, поширена технологія маркетингових комунікацій як в офлайн-та і в онлайн-середовищі.	Entertainment - маркетинг	Різновид маркетингу, який ґрунтується на формуванні позитивних емоційних вражень у клієнтів компанії. У рамках маркетингу розваг ключових клієнтів компанії запрошують на різні заходи, у тому числі в ресторани.

*складено за даними [16]

Привернення уваги торговельних компаній до сучасних інструментів маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі (табл. 1.1) зумовлено очевидними перевагами, що полягають у наступному: низькі комунікативні витрати; висока швидкість розповсюдження інформації; максимальний ступінь охоплення цільової аудиторії; можливість оперативного управління маркетинговою комунікацією; наявність зворотного зв'язку і діалогу з представниками цільової аудиторії в інтерактивному режимі [16].

За умов омніканальних продажів в роздрібній торгівлі все ширше застосовуються інструменти онлайн-комунікацій для просування офлайн-магазинів, такі як стратегія digital-marketing, що має синергійний вплив на ефективність бізнесу в цілому. Для підприємств традиційної офлайн-торгівлі доцільно використовувати комплексний підхід, який поєднує інструментарій та заходи маркетингових комунікацій з сучасними інформаційними технологіями [11]. Так, розвиток прямого маркетингу з використанням SSM та SMO, Email, забезпечить збільшення чисельності цільових клієнтів інтерактивним шляхом. Інформаційні технології якісно змінили рівень виконання звернення і швидкість просування інформації, не змінивши принципову цільову спрямованість інструменту - звернення, що адресується конкретному споживачеві. Більше того, сучасні інформаційні технології зробили рекламу точково-таргетованою, спрямованою на вузьку цільову аудиторію. Сучасні вимоги функціонування підприємств торгівлі як суб'єкта господарювання вимагають більш креативного підходу до вибору каналів маркетингових комунікацій та формування нестандартного інструментарію в межах цих каналів [6].

Omnichannel (мультіканальний ритейл) - інтегрований підхід до покупця, який вибирає найбільш зручний для себе канал отримання інформації та здійснення покупки. Незалежно від каналу просування та продажу на товари і послуги діє єдина ціна, проводяться однакові акції. Асортимент товарів і послуг у всіх доступних покупцеві каналах збігається.

На думку аналітиків Бостонської консалтингової групи, поняття «омні-(мульти)канальність» є також маркетинговою стратегією просування, завдання якої - об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продаж, рор-ур-магазини (або «спливаючі магазини») та іню, в одне ціле. Головною метою даної стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на будь-якій іншій канал, він може використовувати всі відразу - почати з онлайн- і завершити покупку в оффлайн-режимі, і навпаки. Як результат, омніканальні покупки витрачають у два рази більше, ніж покупки одного каналу [10].

В сучасних умовах релевантність традиційних інструментів комунікації неухильно знижується. З'являються нові масові адресні канали розподілу інформації, здатні охопити не гірше, наприклад, звичного телебачення, велику аудиторію. Наявність спеціальних ідентифікаторів робить цифрові медіа вимірюваними, що дає можливість для побудови профілю користувача, отже, створення персоналізованих повідомлень і більш точного визначення їх ефективності на відміну від традиційних каналів з одностороннім зв'язком. Персоналізовані повідомлення, спрямовані на утримання і залучення клієнтів, дають можливість [1]:

- робити пропозиції виходячи з інтересів і переваг користувача;
- показувати релевантні рекламні оголошення користувачеві залежно від того, на якому етапі покупки він знаходиться;
- показувати рекламні оголошення тільки тоді, коли користувачу це необхідно;
- робити користувачу привабливі акційні і бонусні пропозиції.

Після ідентифікації користувача можливі маркетингові дії, серед яких:

- тригерні розсилки повідомлень через адресу електронної пошти з вдячністю за відвідування торговельної мережі і питаннями про якість обслуговування;

- робота з покинутими кошиками. Якщо клієнт поклав у кошик товар і пішов, можна відправити електронного листа з пропозицією знижки або бонусу, щоб повернути його;
- товарні рекомендації. Знаючи, що клієнт переглядав на сайті торговельної мережі, можна запропонувати йому саме ті товари, які йому цікаві, коли він заїде на сайт наступного разу;
- рекомендації супутніх товарів. Рекомендувати аксесуари, які найчастіше переглядають разом із товаром, яким цікавився споживач;
- зниження цін. Пропонувати користувачу товар, яким він цікавився в разі акційної уцінки.

Для релевантних пропозицій можна використовувати підхід, заснований на зіставленні: рекомендувати схожі товари з історії продажів та орієнтувати покупця на експертну думку. Так само звертати увагу на товари, які дивилися і купили інші користувачі. Це відкриває унікальні можливості максимальної взаємодії з потенційним споживачем, при цьому дає змогу збільшити знання бренду торговельної мережі й її товарів та послуг; підвищити коефіцієнт конверсії користувачів у покупців та кількість лояльних клієнтів [16].

Отже, маркетингова комунікаційна кампанія є комплексом заходів та засобів з просування товарів та послуг на ринку, що передбачає формування цілеспрямованого впливу на кінцевого споживача з метою забезпечення його прихильності до бренду. Маркетингові комунікації необхідно вважати набором інструментів та засобів просування товарів та послуг на ринку, що передбачає формування цілеспрямованого впливу на кінцевого споживача з метою забезпечення його прихильності до бренду. Основними цілями маркетингових комунікацій підприємств торгівлі є такі: формування іміджу бренду підприємства торгівлі; залучення споживачів до відвідування місць продажу; спонукання до здійснення покупки; сприяння задоволеності споживачів; забезпечення споживчої лояльності (повторних покупок, готовності рекомендувати). Сукупність видів маркетингових комунікацій, застосовуваних підприємствами торгівлі, може вважатися системою, тільки якщо вона є

множиною взаємозв'язаних елементів, які утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем і між собою та мають мету.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕЛОН ФЕШН УКРАЇНА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Мелон Фешн Україна»

Досліджуване підприємство ТОВ «Мелон Фешн Україна» належить до корпорації «Melon Fashion Group», яке започатковане спільно російськими та шведськими власниками. Штаб-квартира підприємства розміщена у м. Москва, однак у 2007 році було відкрито представництво корпорації у Китаї (м. Шанхай). Саме тут нині відбувається виробництво основних видів брендового одягу.

На сьогодні корпорація є виробником та постачальником одягу на ринки країн Європи та СНД таких брендів: 1) «Love Republic» (налічує 164 торговельні підприємства, сукупний дохід у 2019 році склав 89 млн.дол); 2) «Zarina» (налічує 182 торговельні підприємства, сукупний дохід у 2019 році склав 72 млн.дол); 3) «Vefree» (налічує 229 торговельних підприємств, сукупний дохід у 2019 році склав 114 млн.дол). У ході дослідження будемо розглядати особливості маркетингового середовища та маркетингових комунікацій не усієї корпорації, а лише її частини, яка працює з брендом магазинів жіночого одягу «Zarina». Магазины даного бренду виконані у форматі concept store, мають загальну торговельну площу 250-300 м.кв.

З метою оцінки макромаркетингового середовища проаналізуємо вплив ряду макрофакторів за допомогою методики PEST-аналізу, яка включає стратегічний аналіз соціальних (S - social), технологічних (T - technological), економічних (E - economic), політичних (P - political) факторів зовнішнього середовища. Матрицю Pest-аналізу наведено у Додатку В.

Оскільки на середовище діяльності підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» безпосередньо впливають політичні чинники, то в результаті аналізу визначаються фактори впливу політичної ситуації на ділову активність,

інвестиційний клімат, стабільність і перспективи розвитку. Нині політична ситуація є відносно нейтральною для розвитку торгівлі одягом у сфері непродовольчого ритейлу. Правове середовище в більшій мірі характеризується частотою змін у законодавстві, яке регулює діяльність торгових підприємств. Так, останні зміни до Податкового кодексу, які набули чинності у наприкінці 2019 - на початку 2020 року, вимагають від усіх роздрібних торговців, які оформлені як ФОП 2-ї групи, мати фіскальні реєстратори та видавати фіскальні чеки. Це не стало викликом для роботи магазинів жіночого одягу «Zarina», оскільки і до 2019 року усі операції з продажу одягу відбувалися з фіксацією у фіскальних органах через РРО.

Економічний фактор визначається як основний для формування перспектив і напрямків розвитку комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Мелон Фешн Україна». На роботу компанії в значній мірі впливає рівень купівельної спроможності основних клієнтів, а також їх зацікавленість фешн-сегментом одягу. Дестабілізація курсу гривні, яка спостерігається у другій половині 2020-го року, вносить певні ризик для збільшення собівартості одягу, що імпортується в Україну.

Пандемія коронавірусу спричинила також системну світову економічну кризу. Україна входить в цю глобальну кризу набагато більш підготовленою, ніж під час кризи 2008-2009 і 2014-2016 років. На сьогодні в країні є здорова і функціонуюча банківська система без очевидних підводних каменів. Монетарна політика з управління інфляцією та зовнішнім боргом проводиться на високому рівні і дозволяє уникнути системних ризиків. Дефіцит бюджету знаходиться на невисокому рівні, якщо порівнювати з попередніми періодами. Існують реальні механізми стримування інфляції, які успішно працювали протягом останнього року. Перелічене вище створює певний оптимізм відносно перспектив розвитку ринку одягу та роботи підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» у нинішній складний час.

Соціальний фактор визначає динаміку споживчих переваг, розподіл і структуру соціальних груп населення, вікову і гендерну структуру. Останнім чинником є технологічний компонент.

Головним викликом для розвитку ринку одягу (і не лише даного ринку, але і економіки та суспільства в цілому) стала пандемія коронавірусу, що носить глобальний характер. Реакцією споживчого сегменту на ринку одягу на обмеження і виклики, спричинені коронавірусною кризою, стало переформатування роботи бізнесу на віддалену роботу зі збереженням ділової активності, а також поведінку кінцевих споживачів і їх вплив на розвиток B2C-секторів економіки.

Важливим соціальним фактором, що впливає на ринок брендового одягу, є мода та тренди розвитку фешн-сегменту. На сьогоднішній день, існує думка про те, що багато Будинків моди, які не продають онлайн, підуть з ринку через кризу, викликану пандемією COVID-19. Багато малих брендів не витримають удару, незважаючи на активний розвиток сегмента e-commerce і акценту на онлайн-обслуговування, впроваджуючи акційні пропозиції. Все йде до того, що на ринку одягу залишаться тільки найсильніші, стійкі і гнучкі оператори.

Технологічні зміни на ринку одягу свідчать про зміну бізнес-процесів, їх переорієнтацію в онлайн-середовище. На сьогоднішній день питання «продавати онлайн або офлайн» в більшості випадків навіть не виникає через вимушену ізоляцію і закриття магазинів. Однак онлайн-продавцям, особливо з-за кордону, далеко не всі покупці готові довіритися в зв'язку з можливими проблемами з доставкою. У той же час, деякі великі мережеві магазини, які до кризи не мали власного сайту з повним і широким асортиментом своїх товарів, зараз зіткнулися з тим, що буквально не встигають доопрацювати і розширити сайт, наповнивши його якісними фотографіями моделей товарів.

Надалі пропонуємо розглянути основні тенденції розвитку ринку одягу, на якому працює підприємство ТОВ «Мелон Фешн Україна». Охарактеризуємо основні показники розвитку ринку, конкурентів та споживачів жіночого одягу ТОВ «Мелон Фешн Україна».

Основним фактором впливу на ринок одягу, є кількість і можливості споживачів. Починаючи з 2015 року середня заробітна плата українців збільшилася, що дало можливість здійснювати більшу кількість покупок, в тому числі і одягу.

Продавців одягу в Україні стає все більше. Асоціації ритейлерів заявили про вихід на ринок одного з найбільших турецьких операторів - мережі DeFacto. Внутрішній ринок трикотажних виробів в Україні є доволі динамічним, одночасно можна зауважити на тому, що як й інші ринки товарів та послуг, він повністю залежить від макроекономічної динаміки, див. табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів українського ринку одягу

Товарні групи	Обсяги продажів, млн. грн. / темп приросту %									
	2015		2016		2017		2018		2019	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Трикотаж верхній	1302	118	1103	-15,3	1367	23,9	1449	6,0	1536	6,0
Трикотаж білизняний	868	117	736	-15,2	903	22,7	948	5,0	995	5,0
Одяг та білизна з тканин	6977	106,9	6521	-6,5	7465	14,5	8063	8,0	8708	8,0

*за даними Державної служби статистики [49]

Як свідчать дані табл. 2.1, в цілому упродовж останніх років обсяги виробництва одягу в Україні поступово зростали. У 2019 році було вироблено одягу на загальну вартість у 7988 млн.грн, що на 8% вище порівняно з показником 2018-го року. Частка вітчизняної трикотажної продукції на внутрішньому ринку становить лише 4%. При тому, що її зменшення за п'ять років склало 6,4%. Відповідна тенденція прослідковується і на ринкові одягу і білизни з тканин. За загальної частки на ринку у 5,9%, її зменшення склало 4,8%. Відповідна динаміка свідчить про неспроможність вітчизняних

підприємств витримати конкуренцію з іноземними виробниками трикотажної продукції [47]. Ринок одягу почав оживати ще в 2016-2017 рр. Тоді тільки в ТРЦ Києва відкрилися магазини 25 нових брендів, в тому числі «Armani Exchange», «Falke», «Maje», «Calvin Klein Underwear», «Converse», «Uterqüe і Tezenis». У 2019 на український ринок вийшли «Liu Jo», «BraBraBra», «Hanro», «Adidas Originals», «Argo» анонсувала «PINKO» і «Skoth & Soda» [47].

Географічна структура імпорту трикотажної продукції представлена на рис. 2.1.

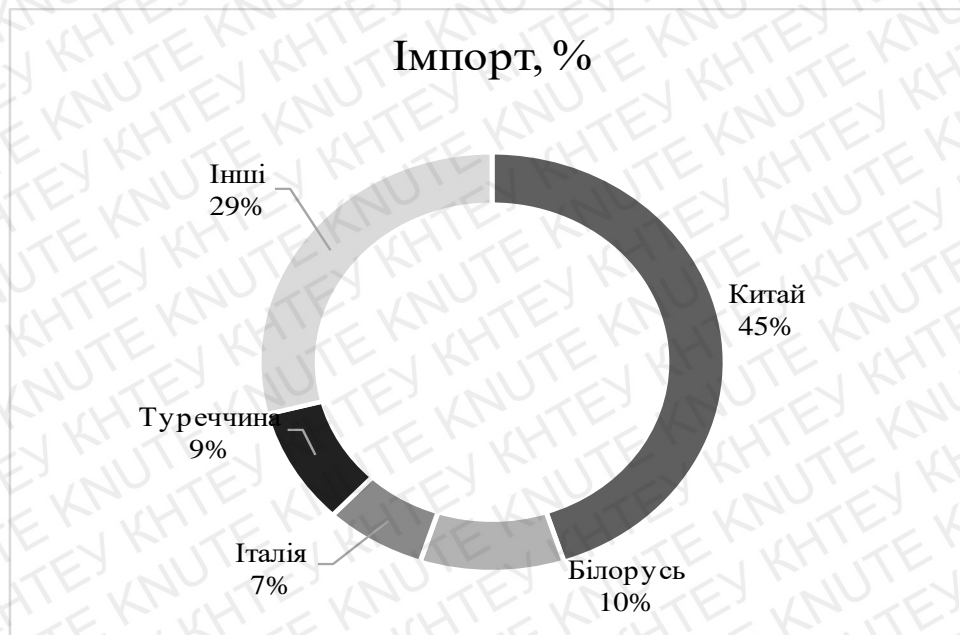


Рис. 2.1. Структура імпорту одягу в Україну у 2019 р., %

**за даними Державної служби статистики [49]*

За офіційною статистикою більше 45% внутрішнього ринку трикотажних виробів захоплено товарами, що були вироблені у Китаї. Найбільше було імпортовано: колготок, панчох, шкарпеток, гольфів, светрів і пуловерів, тенісок і майок.

У наступних періодах не слід очікувати зменшення конкурентного тиску китайських товаровиробників на вітчизняний ринок. У зв'язку з тим, що США та ЄС в межах здійснення політики захисту внутрішніх виробників обмежують доступ товарів, вироблених у КНР на свої ринки Китай буде намагатись компенсувати негативні впливи збільшенням своєї присутності на ринках

інших країн, і в першу чергу країн пострадянського простору, де ці галузі перебувають у хронічній кризі [44].

Зростання ринку відбувається за рахунок відкриття нових магазинів. Знижується в весняному сезоні трафік – тренд не лише 2018 року. Ринок може зростати, але зробить це тільки слідом за зростанням доходів українців. Доходи і бажання відвідувачів добре виглядати і витратити гроші – ключові фактори для зростання ринку.

За даними Державного департаменту інтелектуальної власності спостерігається тенденція зменшення кількості ліцензійних договорів на використання знаків для товарів і послуг, виданих підприємствам легкої промисловості.

Отже, на основі проведеного дослідження ринку можна зробити висновки про позитивну тенденцію в його динаміці. Нові вітчизняні бренди на ринку України мають перспективи, зважаючи на незначну насиченість ринку якісним та відносно недорогим одягом вітчизняних виробників.

Український fashion-рітейл до настання кризи вважався ринком з досить великим потенціалом для відомих брендових рітейлерів. По-перше, Україна одна з найбільших країн Європи, з великою кількістю населення, а значить і великою кількістю потенційних клієнтів для продажу брендового одягу. По-друге, український ринок є все ще ненасиченим, за кількістю відомих брендових рітейлерів, в даний момент на ринку одягу присутні тільки 28% від усіх відомих світових брендів. Аналіз ринку одягу говорить про те, що незважаючи на безліч негативних чинників, на ринок українського брендового одягу з 2016 року виходило близько 10 міжнародних брендів в середньому за рік.

Дуже великим і показовим прикладом є вихід на український ринок одягу шведського рітейлера «H&M» в 2018 році. Також в 2018, не залишилося непоміченим відкриття таких нових торгових мереж, як «Zara Home», «DeFacto», «Koton». На ринку вже з'явилася одна з найбільших американських компаній з продажу одягу «Ralph Lauren», італійський бренд «Trussardi» і

німецький преміум бренд «Karl Lagerfeld», американський ритейлер взуття «Steve Madden», французький бренд «The Kooples». Інвестиції цих глобальних компаній говорять про їх впевненість в українському ринку і є важливими сигналами для інших ритейлерів про сталий розвиток локального ринку одягу.

Бренду «Zarina», який належить підприємству ТОВ «Мелон Фешн Україна», серед аналогічних брендів конкурентів займає останнє місце в рейтингу, що наведено на рис. 2.2.

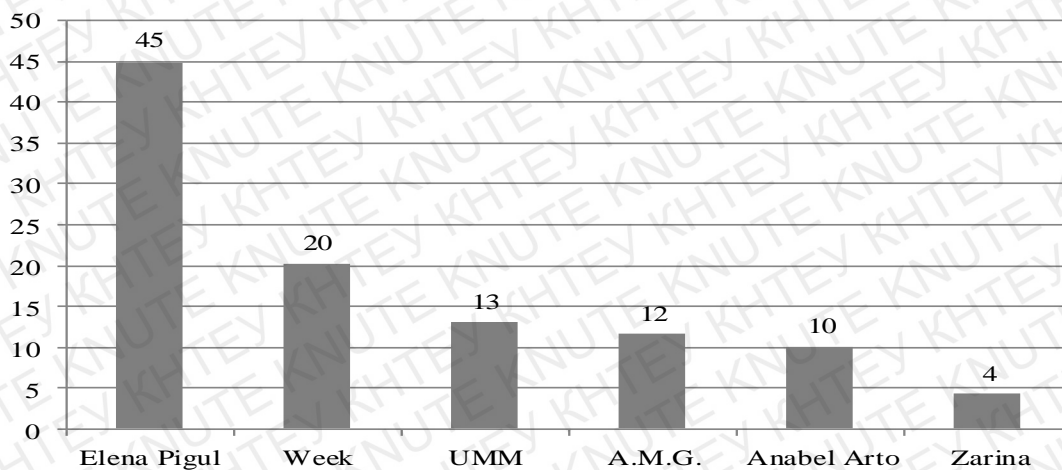


Рис. 2.2. Рейтинг бренду «Zarina» серед брендів-конкурентів, %

**за даними [44]*

Наведені на рис. 2.2 конкуренти реалізують асортимент товарів, який подібний до асортименту ТОВ «Мелон Фешн Україна». Таким чином, можна сказати, що на ринку України переважає переважно попит поки що не сегмент недорогого одягу. Основна частина одягу реалізується на ринках, проте помітними є тенденції до зростання частки інших операторів – фірмових магазинів і супермаркетів.

Згідно з даними дослідження «Proconsulting.ua», в Україні 61 % споживачів не мають брендів уподобань. Це підтверджується результати інших досліджень [48], за якими покупці сьогодні достатньо легко змінюють торгові марки одягу. Бренд важливий лише для 15 % споживачів (рис. 2.3).

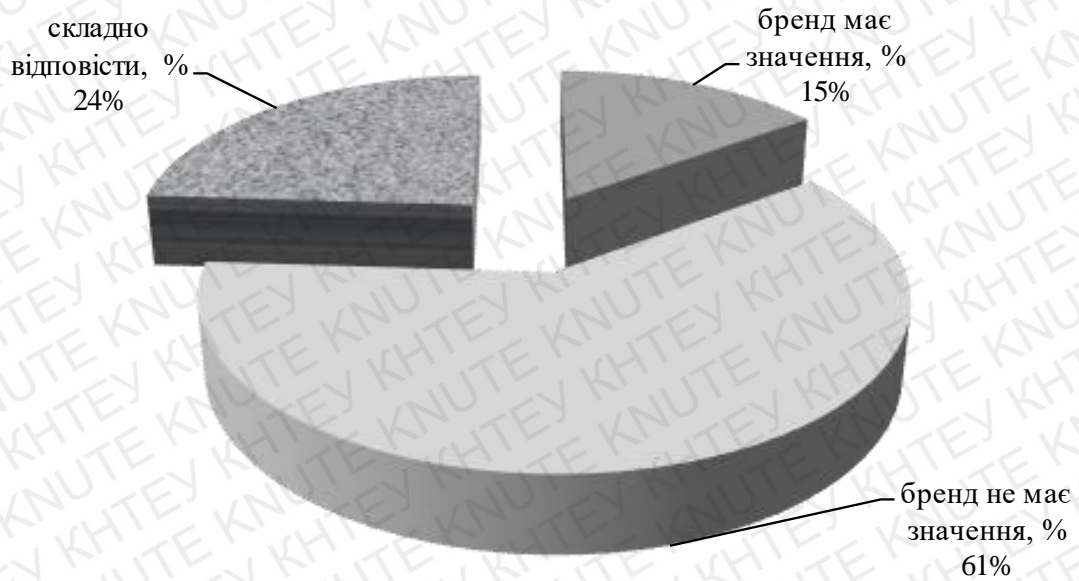


Рис. 2.3. Результати дослідження важливості бренду для споживачів одягу (2020 р.), %

*за даними [44]

У першу чергу звертають увагу на марку при купівлі одягу представники елітного класу та молодь у віці до 25 років. Вони становлять 25 % населення України. Така ситуація є перспективною для достатньо швидкого виходу на ринок середніх та малих підприємств за умови широкого асортименту та якості продукції. Для них застосування процедури брендингу є необхідністю, оскільки наявні ринкові можливості дозволяють негайно забезпечити конкурентні переваги шляхом створення репутації, налагодження позитивних контактів, забезпечення доступності продукції та можливості її ідентифікувати. Причому, ім'я, торгова марка може бути впливовим чинником навіть у сегменті, де ціна є вирішальним фактором при здійсненні покупки, адже беззаперечно кожна пересічна людина має певні пріоритети, вподобання, життєву позицію тощо.

Важливим елементом дослідження є визначення цінової сегментації споживачів одягу в Україні (рис. 2.4).

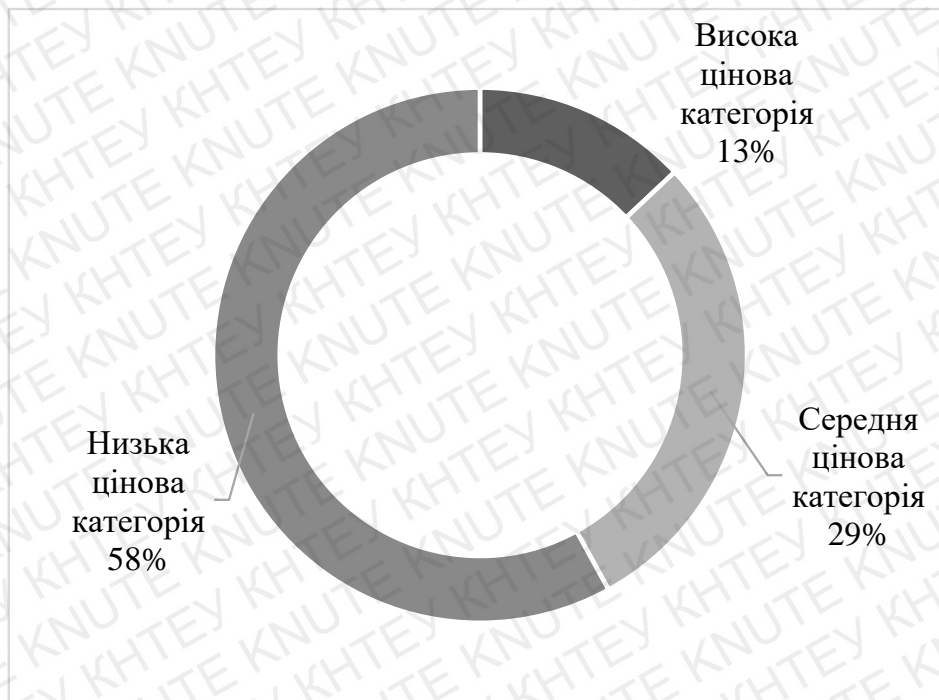


Рис. 2.4. Сегментація ринку одягу в Україні за ціною (2020 р.), %

**за даними [44]*

Варто відмітити, що до категорії нижнього цінового сегменту відноситься близько 58% споживачів одягу. Даний одяг в основному представлений на речових ринках, не беручи до уваги специфічний сегмент – секонд-хенд.

Результати дослідження в цілому по ринку відображають загальнодержавну динаміку, проте не враховують регіональну специфіку формування споживчого попиту на одяг. Для цього проведемо аналіз особливостей споживчого попиту з боку споживачів магазину «Мелон Фешн Україна»

Основними споживачами «Мелон Фешн Україна» є кінцеві споживачі жіночого одягу та аксесуарів. Одна, певна ставка також робиться і на корпоративних клієнтів (замовники великих партій одягу), однак це лише у перспективі.

Більша частина молоді надає перевагу товарам виробництва з Китаю та Туреччини, що пов'язано з низькою вартістю. Однак, велика частина споживачів в Україні надає перевагу місцевому виробнику жіночого одягу, який став активно конкурувати з зарубіжними брендами (рис. 2.6).

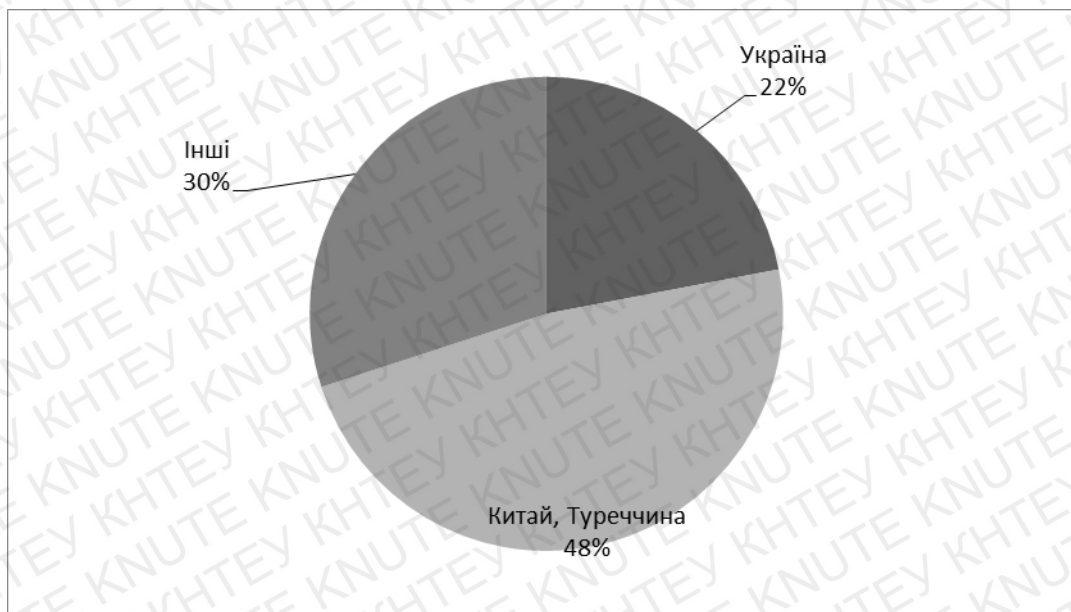


Рис. 2.6. Переваги споживачів щодо вибору країни виробника

**за даними [44]*

Згідно даних аналітики «Proconsulting.ua» було встановлено, що споживачі при придбанні жіночого одягу звертають увагу як на якість, так на відомість фірми виробника та на ціну (рис. 2.7).

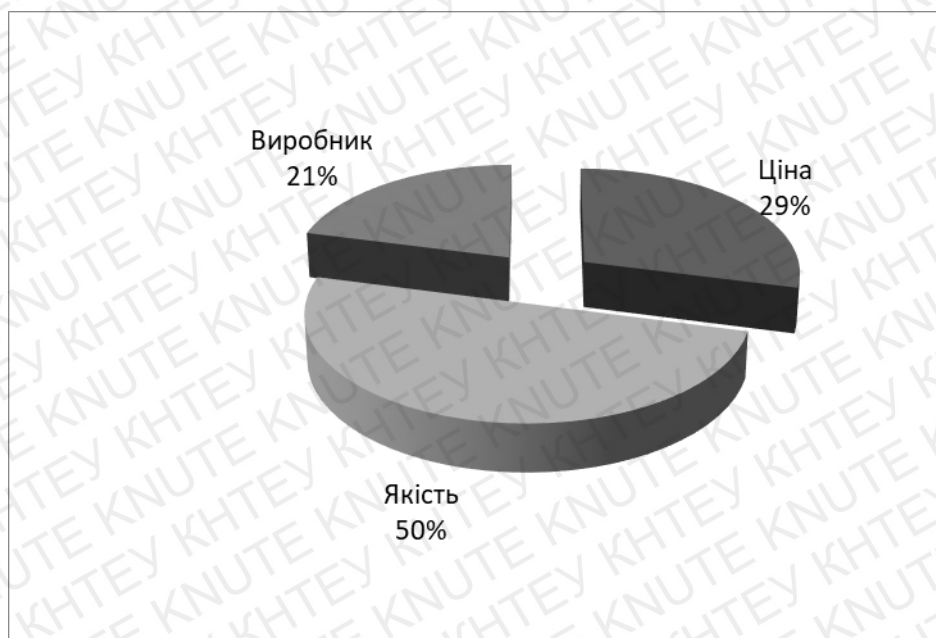


Рис. 2.7. Фактори, які впливають на вибір споживача при покупках жіночого одягу

**за даними [44]*

Для корпоративних клієнтів на ринку жіночого одягу (ними виступають безпосередньо торговельні мережі та дрібні оператори ринку одягу – салони-магазини) пропонується продукція переважно іноземних виробників. Вони можуть придбати продукцію також на пряму (власний імпорт). Це створює певну конкуренцію для просування жіночого одягу бренду «Zarina», підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна». Найвними конкурентами підприємства є українські виробники жіночого одягу, а також оператори роздрібного ринку, що реалізують жіночий одяг з країн Європи, Китаю та Туреччини.

Отже, проведений аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» дозволяє підстави зробити висновки про те, що воно зазнає впливу ряду негативних факторів зовнішнього середовища, пов'язаних з економічною нестабільністю, зниженням платоспроможного попиту населення, карантинними обмеженнями. Проте, попри ряд загроз і ризиків, які присутні з боку маркетингового середовища, компанія має можливості для зростання своєї частки на ринку жіночого одягу, зокрема завдяки удосконаленню політики маркетингових комунікацій з просування бренду «Zarina».

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна»

У даному питанні пропонуємо дослідити практичні засади формування маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Мелон Фешн Україна». Розглянемо основні елементи формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна». Маркетингові комунікації на досліджуваному підприємстві є інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До комплексу просування підприємства відносяться маркетингові комунікації, які він використовує.

Розглянемо спочатку основні особливості формування маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна». Основним завданням здійснення комунікаційних заходів є забезпечення досягнення таких цілей:

- посилення іміджу бренду та рівня його впізнаваності;
- розширення чисельності цільової аудиторії;
- стимулювання попиту на продукцію бренду Zarina в Україні.

Основними інструментами маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Мелон Фешн Україна» є такі: інтернет-комунікації (сайт підприємства), in-door реклама (оформлення вітрин магазинів), участь у виставках, івент-маркетинг (організація зустрічей з партнерами) (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Схема комунікаційного процесу в ТОВ «Мелон Фешн Україна»

*за даними відділу маркетингу підприємства

У останні роки найбільше значення у процесі формування комунікаційної політики відіграє інтернет. Однак варто відмітити, що підприємство ТОВ «Мелон Фешн Україна» не в значній мірі використовує даний комунікаційний інструмент, оскільки на сьогодні його керівництво лише розглядає можливість створення онлайн-платформ для торгівлі жіночим одягом. Схема комунікаційного процесу підприємства полягає у тому, що відділ маркетингу формує концепцію маркетингових комунікацій, однак генерацію комунікаційних івентів здійснює рекламна агенція ТОВ «BrandMe», яка виконує функцію підрядника у комунікаційному процесі. Відділ маркетингу на

підприємстві в значній мірі сконцентрований на аналітичних функціях – оцінці результативності проведених комунікаційних заходів.

Основні інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «Мелон Фешн Україна» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «Мелон Фешн Україна»

№	Інструмент	Мета інструменту	Результати застосування
1	2	3	4
1.	Інтернет-комунікації (сайт підприємства)	покращення роботи сайту у відповідності з потребами споживачів.	зростання кількості відвідувачів сайту та взаємодій з підприємством через сайт
2.	In-door реклама (оформлення вітрин магазинів)	розширення контактів споживачів з брендом у торговельних центрах-	зростання воронки продажів у роздрібному сегменті збуту одягу бренду Zarina (забезпечить зростання обсягів доходів підприємства, зростання рівня присутності компанії на ринку жіночого одягу)
3.	Участь у виставках	Покращення іміджу підприємства, залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі)	позитивний імідж на ринку, поінформованість потенційних партнерів про бренд, розширення діяльності
4.	Івент-маркетинг (організація зустрічей з партнерами)	налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами	торговельної мережі у сегменті збуту одягу бренду Zarina в Україні

*за даними відділу маркетингу підприємства

Як бачимо, сьогодні підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: інтернет-комунікації (сайт підприємства), in-door рекламу (оформлення вітрин магазинів), виставкова діяльність (виступає безпосередньо не лише комунікаційним інструментом, але і важливим засобом просування жіночого одягу на ринку України та заходи івент-маркетингу (організація зустрічей з партнерами). Варто відмітити, що два останні

інструменти відіграють іміджеву роль, дозволяючи тим самим підвищити рівень позитивного знання про підприємство у цільовій аудиторії.

Основними перевагами онлайн-комунікацій для компанії є наступні:

- доступність - простота роботи з Інтернетом і його зростаюча популярність надає можливість повідомити про товар широкій аудиторії. На збільшення ефективності реклами впливає інтерактивність Інтернету та ефект присутності. Усі дії користувач здійснює сам, він має право вибору, а це дуже важливо.

- відсутність географічних меж, тобто коло споживачів не обмежується місцем розташування. По-третє, таргетинг - Інтернет дає унікальну можливість фокусувати рекламу на певній цільовій аудиторії. ТОВ «Мелон Фешн Україна», проводила комунікаційну кампанію в Інтернеті, яка полягала в розміщенні банерів на сайтах.

Сайт підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» не в повній мірі виконує свою комунікаційну функцію та потребує доопрацювання. Адреса сайту: <https://www.melonfashion.ru/>. Також відомості про мережу магазинів жіночого одягу додатково розміщені на деяких інтернет-порталах та веб-платформах (табл. 2). Торгівля брендовим жіночим одягом через сайти має певні нюанси та недоліки, і звісно, такий товар призначений для продажу переважно через on-site канали збуту (територія торговельних об'єктів). Однак, зважаючи на останні тенденції та наслідки впливу COVID-19 багато компаній почали задумуватися як про віддалені комунікації, так і про віддалені канали продажу. Навіть бренд Zara вже має власний інтернет-магазин, через який реалізуються переважно стокові позиції. Тому наявність елемента онлайн-торгівлі на сайті є вимогою часу. Також через сайт легко здійснювати організацію програм лояльності та їх адміністрування, збирати зворотну інформацію від споживачів, що є важливим маркетинговим інструментом.

Варто відмітити, що перелік інтернет-комунікацій, які можуть використовуватись для підтримки просування підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна», може також бути розширений за рахунок впровадження

реклами в соціальних мережах та на сайтах спеціалізованих онлайн-платформ, які спеціалізуються на рекламі жіночого одягу.

Таблиця 2.3

Характеристика інтернет-ресурсів, на яких було розміщено відомості про магазини ТОВ «Мелон Фешн Україна» у 2019 році

Сайт	Тематика	CTR %	Ціна розміщення на міс., грн
https://vikamoda.com.ua/	Інтернет-портал жіночого одягу (розміщено лише посилання на сайт мережі «Melon Fashion Group»)	2	1200
https://modnicya.ua/	Інтернет-портал жіночого одягу (розміщено інформацію про мережу магазинів, їх локації, асортимент)	1,8	2500
https://casualua.com.ua/	Веб-платформа для замовлення жіночого одягу (розміщено інформацію про мережу магазинів, їх локації, асортимент)	3	4200
https://leboutique.com/women	Веб-платформа для замовлення жіночого одягу (розміщено інформацію про мережу магазинів, їх локації, асортимент)	1,8	4800
https://ager.ua/	Інтернет-магазин жіночого одягу, в якому представлені оригінальні зразки бренду Zarina (розміщено лише посилання на сайт мережі «Melon Fashion Group»)	3, 5	1500

*за даними відділу маркетингу підприємства

Засоби in-door реклами (оформлення вітрин магазинів) виконують функцію розвитку воронки продажів у роздрібному сегменті збуту одягу бренду «Zarina», розширення контактів споживачів з брендом у торговельних центрах. Найбільш показовим прикладом успішного оформлення вітрин, є магазин «Love Republic», що входить до франчайзингової мережі ТОВ «Мелон Фешн Україна» та розташований на території торговельного центру «SkyMall», м. Київ. Специфічний ефект створює яскраво світла вивіска магазину на темному фоні з фотографіями відомих акторок у фірмовому вбранні.

Фактично хостинг сайту та його доменне ім'я зареєстровані на території Росії, скільки підприємство є структурним підрозділом російської корпорації «Melon Fashion Group». Також сайт підприємства має суто інформаційне значення. На ньому користувач може отримати загальну інформацію про роботу компанії, бренди, які представлені нею та контактні дані російських філіалів. При цьому, у довідниках компаній України, в яких міститься опис діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна», вказано саме адресу російського сайту. Така ситуація є суттєвим недоліком і підприємство має обов'язково розробити окремий сайт, в якому варто передбачити наступні опції:

- адреси та контактні дані мають стосуватися лише підрозділів ТОВ «Мелон Фешн Україна», що функціонують на території нашої держави;
- доменне ім'я сайту має бути «.ua», а хостинг має бути з серверу в Україні або території третьої країни, але не Росії;
- додатково сайт повинен мати можливість здійснити продаж товару в режимі онлайн – передбачити окремий кабінет користувача для здійснення покупок;
- сайт має передбачати онлайн-програму лояльності для тих відвідувачів, які можуть замовити товар онлайн.

Участь у виставках використовується у процесі безпосередньої взаємодії з партнерами та контактними аудиторіями. Використання даного інструменту керівництвом компанії формує її позитивний імідж. Участь у виставках виконує функцію іміджевої політики підприємства, а також залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі). Івент-заходи, зокрема участь у виставках, передбачає налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами.

Значення виставок полягає у:

- презентації нових колекцій жіночого одягу;
- взаємному обміні досвідом керівництва підприємства з партнерами;
- обговоренні перспективних контрактів щодо відкриття нових торговельних об'єктів у торговельних центрах, які плануються для відкриття.

Планування участі «Мелон Фешн Україна» у виставках можна умовно поділити на такі етапи:

- 1) формування переліку виставок, які цікавлять компанію;
- 2) оцінка та попередній вибір виставок, в яких компанія планує взяти участь;
- 3) складання плану проведення виставки та формування виставкового бюджету;
- 4) схвалення керівництвом та власником участі підприємства по кожній виставці.

ТОВ «Мелон Фешн Україна» у останні роки здійснювало успішне використання виставок як засобу прямих маркетингових комунікацій з представниками великого бізнесу (власники торговельних центрів). Перелік виставок, в яких працівник підприємства взяли участь, наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Перелік виставок, в яких підприємство ТОВ «Мелон Фешн Україна»
брало участь у 2019 році**

Назва виставки	Місце проведення	Час проведення	Мета участі у виставці	Бюджет участі у виставці, тис.грн
Міжнародна спеціалізована виставка «KYIV FASHION 2019»	м. Київ	8-10 вересня 2019 року	Посилення іміджу, закріплення ділових зв'язків з партнерами	511
Регіональна спеціалізована виставка «GALYCHYNA FASHION EXPO»	м. Львів	7-9 листопада 2019 року	Обговорення перспектив відкриття нових магазинів у м. Львові (2 торговельні об'єкти)	288
Міжнародна виставка одягу «Leather&Shoes»	м. Київ	21-24 січня 2019 р.	Посилення іміджу, закріплення ділових зв'язків з партнерами	351

*за даними відділу маркетингу підприємства

Як видно з даних табл. 2.4, підприємство у 2019 році брало участь у 3-х спеціалізованих виставках, присвячених розвитку виробництва та реалізації

жіночого одягу. Найбільш важливою виставкою для просування товарів ТОВ «Мелон Фешн Україна» на внутрішньому ринку України є Міжнародна спеціалізована виставка Міжнародна спеціалізована виставка «KYIV FASHION 2019». Загальний бюджет виставки становив 511 тис.грн.

Івент-маркетинг (організація зустрічей) передбачає налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами. Зустрічі підприємством проводилися у 2019 році або безпосередньо на території центрального офісу компанії в м. Києві, або ж на корпоративних заходах (день народження компанія, на який запрошувалися партнери).

Основними бізнес-партнерами виступають директори компаній-постачальників брендового одягу та керівництво великих торгівельних центрів (SkyMall, OceanPlaza, DreamTown 1), на території яких мережа розміщує свої магазини.

Отже, проаналізувавши інструменти маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна», бачимо, що загальними маркетинговими та комунікаційними цілями було створити імідж надійного продавця якісного та стильного жіночого одягу. Схема комунікаційного процесу підприємства полягає у тому, що відділ маркетингу формує концепцію маркетингових комунікацій, однак генерацію комунікаційних івентів здійснює рекламна агенція ТОВ «BrandMe», яка виконує функцію підрядника у комунікаційному процесі. Відділ маркетингу на підприємстві в значній мірі сконцентрований на аналітичних функціях – оцінці результативності проведених комунікаційних заходів. Сьогодні підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: інтернет-комунікації (сайт підприємства), in-door рекламу (оформлення вітрин магазинів), заходи прямого маркетингу (виступає безпосередньо не лише комунікаційним інструментом, але і важливим засобом просування жіночого одягу на ринку України та міста Києва, зокрема) та заходи івент-маркетингу (організація зустрічей з партнерами). Засоби in-door реклами (оформлення вітрин магазинів) виконують функцію розвитку воронки продажів у роздрібному сегменті збуту

одягу бренду Zarina, розширення контактів споживачів з брендом у торговельних центрах. Участь у виставках виконує функцію іміджевої політики підприємства, а також залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі). Івент-заходи, зокрема участь у виставках, передбачає налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «МЕЛОН ФЕШН УКРАЇНА»

3.1 Обґрунтування цілей та інструментів комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна»

Формування концепції просування бренду одягу «ZARINA» має базуватися на обґрунтуванні перспектив розвитку самого бренду на внутрішньому ринку України.

Створення конкурентоспроможного бренду «ZARINA» – головна мета розробки комунікаційної кампанії для посилення іміджу підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» на ринку жіночого одягу.

Визначимо основні стратегічні цілі розвитку просування бренду «ZARINA» та розробки комунікаційної кампанії у 2021 році:

- побудувати стійкі канали комунікації з цільовою аудиторією;
- наблизити бренд «ZARINA» до споживача;
- продемонструвати готовність виробника одягу «ZARINA» до відкритого діалогу з покупцями.

Таким чином, узагальнююче вищесказане, можна стверджувати, що формування стратегічних змін у розвитку стратегії просування бренду «ZARINA» повинно включати чотири елементи:

- глобальну мету бренду;
- цільовий ринок, для якого він призначений;
- відмінність бренду від брендів конкурентів;
- фінансові цілі, за які буде відповідати бренд (рис. 3.1).

Формуючи концепцію комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна» з просування бренду «ZARINA» варто відмітити, що самому бренду необхідно додати характеристики, які в нього відсутні, але властиві основним конкурентам.

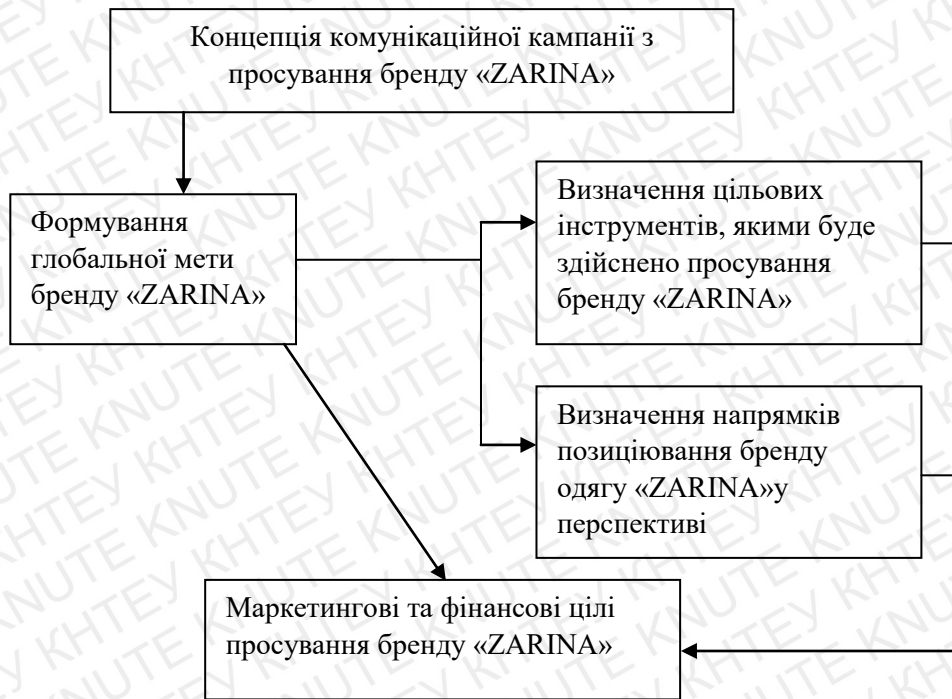


Рис. 3.1. Схема концепції комунікаційної кампанії з просування бренду «ZARINA» на 2021 рік.

**складено автором*

При цьому необхідно враховувати співставність та доцільність формування окремих елементів емоційного образу бренду «ZARINA». На нашу думку, основними критеріями, які слід додати до моделі просування бренду «ZARINA», є привітність та ексклюзивність. Образ бренду «ZARINA» має стати ближчим для споживача.

Під час вибору найбільш оптимальної позиції бренду «ZARINA» на ринку одягу варто враховувати особливості менталітету, зміни в розвитку моди, процеси розвитку маркетингових інструментів просування (зокрема, популярність реклами жіночого одягу в соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook).

Формування концепції комунікаційної кампанії з просування бренду «ZARINA» передбачає визначення відповідної мети та завдань, об'єкта, предмета та цільової аудиторії. Основні елементи комунікаційної програми відображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Складові елементи комунікаційної кампанії з просування бренду
«ZARINA» на 2021 р.**

Назва елементу програми	Характеристика
Мета реалізації стратегії	Метою просування бренду «ZARINA» є забезпечення рівня впізнаваності серед потенційної цільової аудиторії, привернення її інтересу до новинок виробника
Завдання програми	Основними завданнями програми просування бренду «ZARINA» є наступні: <ul style="list-style-type: none"> - зростання інформаційної освіченості цільової аудиторії стосовно бренду «ZARINA»; - зростання рівня лояльності цільової аудиторії до бренду «ZARINA»; - підвищення рівня унікальності бренду «ZARINA» серед конкурентів
Об'єкт програми	Об'єктом програми є безпосередньо заходи просування бренду
Предмет програми	Предмет програми – імідж бренду «ZARINA»
Цільова аудиторія програми	Сегментація: <ol style="list-style-type: none"> 1) Стать: жінки; 2) Вік: переважно від 18 до 40 років 3) Інші ознаки: користувачів соціальних мереж Instagram та Feacebook, є постійними відвідувачами магазинів фірмового одягу

**складено автором*

Основними сегментами цільової аудиторії визначено переважно жінок, які є користувачами соціальних мереж, віком від 18 до 40, які періодично відвідують магазини фірмового одягу у пошуку цікавих пропозицій.

Надалі варто обґрунтувати основні інструменти, які пропонується використовувати для здійснення комунікаційної кампанії. З цією метою варто відмітити, що коронавірусна пандемія внесла пені корективи як у можливості, так і ефективність використання різних маркетингових інструментів для просування. На наш погляд, на сьогодні найбільш дієвими є онлайн інструменти - реклама в соціальних мережах, пуш-нотифікації у месенджерах, розміщення банерної та контекстної реклами в пошукових платформах.

Виходячи з наведеного було сформовано перелік комунікаційних інструментів, які пропонується використовувати для популяризації бренду «ZARINA» підприємством ТОВ «Мелон Фешн Україна» на ринку жіночого одягу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Інструменти для проведення комунікаційної кампанії з просування бренду «ZARINA» на 2021 р.

<i>Інструмент</i>	<i>Мета інструменту</i>	<i>Цілі використання</i>	<i>Методи використання інструменту</i>
Реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram	зростання кількості представників цільової аудиторії та взаємодій з підприємством через соціальні мережі	Приріст кількості підписників на 10%	- публікація новин про акційні пропозиції і знижки; - публікація інформації про події компанії
Банерна реклама	зростання конверсії сайту інтернет-магазину	Приріст кількості	- розміщення рекламних банерів на інтернет-ресурсах, які відвідуються цільовою аудиторією
Контекстна реклама	зростання конверсії сайту інтернет-магазину, а також стрінок у соціальних мережах	покупців на 15%	- розміщення контекстної реклами у пошукових системах Google та Ukr.net
Івент-маркетинг (організація зустрічей з партнерами)	формування позитивного іміджу на ринку, поінформованість потенційних партнерів про бренд, розширення діяльності торговельної мережі у сегменті збуту одягу бренду Zarina в Україні	Зростання обсягу продажу товарів за рахунок використання балів лояльності «Фішка»	Організація зустрічей керівництва компанії з потенційними партнерами для створення кобрендингових акцій, зокрема підключення до програми лояльності «Фішка»

**складено автором*

Розглянемо наведені інструменти більш детально.

Для удосконалення онлайн-комунікацій для підприємства пропонуємо розробити окремий власний сайт, в якому варто передбачити ряд опцій (адреси та контактні дані мають стосуватися лише підрозділів ТОВ «Мелон Фешн Україна», що функціонують на території нашої держави.

Доменне ім'я сайту має бути «.ua», а хостинг має бути з серверу в Україні або території третьої країни, але не Росії). Додатково сайт повинен мати можливість здійснити продаж товару в режимі онлайн – передбачити окремий кабінет користувача для здійснення покупок. Сайт має передбачати онлайн-програму лояльності для тих відвідувачів, які можуть замовити товар онлайн.

Керівництво ТОВ «Мелон Фешн Україна» прогнозує збільшити у двічі розміщення інтернет-реклами, спрямованої на поширення відомостей про роботу підприємства у соціальній мережі Instagram та Facebook. Ця реклама буде здійснюватися на основі проведення ряду активностей, для яких буде генеруватися відповідний фото- та текстовий контент.

Оновлення контенту в соціальних мережах Instagram дасть можливість залучити додаткову цільову аудиторію. Це має вплинути на рівень обізнаності цільовій аудиторії про наявність акцій, знижок і різних цікавих пропозицій. Наведені заходи мають бути спрямовані на поліпшення не лише іміджу бренду одягу в мережі Facebook та Instagram, але і досягнення відповідних довгострокових цілей по розширенню власного сегменту ринку.

Використання елементів банерної реклами передбачає розміщення рекламних банерів на інтернет-ресурсах, які відвідуються цільовою аудиторією. Контекстна реклама передбачає зростання конверсії сайту інтернет-магазину, створення якого пропонується, а також зростання відвідуваності сторінок у соціальних мережах через розміщення контекстної реклами у пошукових системах Google та Ukr.net

Підкреслимо, що наведені заходи мають сприяти посиленню загальної комунікаційної активності при просуванні бренду виробника одягу «ZARINA». Основним місцем реалізації заходів є інтернет-середовище. Було обґрунтовано, що враховуючи специфіку ринку одягу, не доцільно для просування бренду одягу «ZARINA» використовувати інші види маркетингових комунікацій, таких як, наприклад, організація прес-конференцій, участь у виставках і т.п.

Організація комунікаційних заходів банерної та контекстної передбачає формування елементів Інтернет-реклами на порталах новин та пошукових

порталах. Це дозволить збільшити потенційну цільову аудиторію та оптимізувати структуру пошуку сайту виробника в Інтернет.

Важливим напрямком є організація push-нотифікації в соціальних мережах Instagram та Facebook, що передбачає надсилання користувачу певної групи відповідних онлайн-повідомлень та запрошень на сторінку компанії. Підтримка та робота з групами у Facebook та Instagram має передбачати надсилання відповідних інформаційних повідомлень у стрічку новин для учасників всієї групи.

Підхід власників до розробки медіа-стратегії просування в Instagram може передбачати три варіанти. Якщо спочатку Мережа використовувалася в основному по формулі B2B (business-to-business) для координації діяльності розкиданих по Україні філій сайтів, те тепер вона також активно використовується для оперативного і безупинного зв'язку з діловими партнерами. Більш того, бурхливими темпами зростає використання Інтернету за формулою B2C (business-to-consumer) - саме за цим сектором майбутнє лідерство за обсягом розроблювальних програм.

В напрямку розвитку івент-маркетингу пропонуємо організацію зустрічей керівництва компанії з потенційними партнерами для створення кобрендингових акцій, зокрема підключення до програми лояльності «Фішка». Програма лояльності «Фішка» охоплює багато бізнесу і підключення до неї збільшує можливості просування жіночого одягу, зокрема створює можливості для учасників програми лояльності розраховуватися балами за одяг, придбаний в інтернет-магазині.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано основні цілі та інструменти комунікаційної кампанії підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» для просування бренду жіночого одягу «Zarina». Ключовими сегментами цільової аудиторії визначено переважно жінок, які є користувачами соціальних мереж, віком від 18 до 40, які періодично відвідують магазини фірмового одягу у пошуку цікавих пропозицій. Основними інструментами комунікаційної кампанії визначено такі: реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram;

банерна реклама; контекстна реклама; івент-маркетинг (організація зустрічей з партнерами).

3.2 Формування плану комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна»

Основні характеристики медіа-плану з формування напрямків просування бренду одягу «ZARINA» з використанням визначених інструментів рекламних комунікацій наведено нижче у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика медіа-плану комунікаційної кампанії з формування напрямків просування бренду одягу «ZARINA»

Заходи комунікаційної кампанії	Частота заходу	Період проведення заходу	Характеристика контенту	Відповідальний за реалізацію
1	2	3	4	5
<i>Реклама в соціальних мережах</i>				
- формування стрічок новин та їх наповнення	щотижнево	січень – грудень 2021	-новини - інформація про акційні пропозиції	Контент-менеджер
- організація push-нотифікації через соціальні мережі Instagram та Facebook	при появі нових подій надсилати повідомлення	січень – грудень 2021	- інформація про акційні пропозиції	Контент-менеджер
- підтримка та робота с групами в соціальних мережах Instagram та Facebook	щотижнево	січень – грудень 2021	Пости в Facebook та публікації фото в Instagram	Контент-менеджер
<i>Контекстна та банерна реклама</i>				
- розміщення контекстної реклами на порталах новин та пошукових порталах	щотижнево	січень – грудень 2021	- інформація про акційні пропозиції	Менеджер SEO – від компанії підрядника, контент-менеджер від ТОВ «Мелон Фешн Україна»

продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5
- банерна реклама у пошукових системах	щотижнево	січень – грудень 2021	- інформація про акційні пропозиції	
<i>Івент-заходи</i>				
- організація презентацій в офісі компанії	1 раз на 2 місяці	Лютий, квітень, червень, серпень, жовтень 2021 р.	- інформація про акційні пропозиції	Комерційний директор, бренд-менеджер (в частині підготовки презентаційних матеріалів)
- зустрічі з партнерами на їх території	1 раз на місяць	Ситуативно, за потребою, але не рідше 1-го разу в міс	- інформація про акційні пропозиції	Комерційний директор

*складено автором

Формуючи медіа-план також важливо конкретизувати наведені заходи у вигляді календарного графіку із зазначенням відповідних ресурсів, на яких буде розміщено відповідні рекламні повідомлення. Зразок графіка виходу рекламних повідомлень у середовищі інтернет наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Графік виходу рекламних повідомлень у середовищі інтернет з метою просування бренду одягу «ZARINA»

<i>Ресурс</i>	<i>Тематика</i>	<i>1кв</i>	<i>2кв</i>	<i>3кв</i>	<i>4кв</i>	<i>Разом, кількість повідомлень</i>
Instagram	Сторінка ТОВ «Мелон Фешн Україна» у соціальні мережі	7	12	12	10	41
Facebook	Сторінка ТОВ «Мелон Фешн Україна» у соціальні мережі	7	12	12	10	41

продовження табл. 3.4

Ресурс	Тематика	1кв	2кв	3кв	4кв	Разом, кількість повідомлень
https://vikamoda.com.ua/	Інтернет-портал жіночого одягу	3	10	10	8	31
https://modnicu.ua/ua	Інтернет-портал жіночого одягу	3	10	12	10	35
https://casualua.com.ua/ua/	Веб-платформа для замовлення жіночого одягу	7	12	12	10	41
https://leboutique.com/women	Веб-платформа для замовлення жіночого одягу	7	12	12	10	41
https://ager.ua/	Інтернет-магазин жіночого одягу, в якому представлені оригінальні зразки бренду Zarina	7	12	12	10	41

Наступним кроком формування плану комунікаційної кампанії є визначення бюджету рекламних заходів. Для оцінювання бюджету бралися до уваги показники вартості розміщення інформаційних повідомлень у пошукових системах, на веб-платформах, а також витрати часу (оплата праці) контент-менеджера, бренд-менеджера та комерційного директора, оплата за послуги seo-менеджера від ІТ-компанії ТОВ «Аделіна», послугами якої користується ТОВ «Мелон Фешн Україна». Розрахунок бюджету рекламних заходів наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна» на 2021 рік

Заходи комунікаційної кампанії	Кількість заходів	Собівартість заходу, грн / од	Вартість, грн
<i>Реклама в соціальних мережах</i>			
- формування стрічок новин та їх наповнення	41	330	13530
- організація push-нотифікації через соціальні мережі Instagram та Facebook	41	350	14350
- підтримка та робота с групами в соціальних мережах Instagram та Facebook	41	180	7380

продовження табл. 3.5

Заходи комунікаційної кампанії	Кількість заходів	Собівартість заходу, грн / од	Вартість, грн
<i>Контекстна та банерна реклама</i>			
- розміщення контекстної реклами на порталах новин та пошукових порталах	189	350	66150
- банерна реклама у пошукових системах	189	400	75600
<i>Івент-заходи</i>			
- організація презентацій в офісі компанії	6	25000	150000
- зустрічі з партнерами на їх території	12	6000	72000
РАЗОМ	519	x	399010

Таким чином, загальний бюджет комунікаційної кампанії ТОВ «Мелон Фешн Україна» на 2021 рік складе 399010 грн.

Також у даному питанні варто розрахувати можливий ефект від здійснення комунікаційної кампанії. Для цього варто скористатися інформацією про фактичний обсяг доходів та рівня прибутковості діяльності.

З метою визначення прогнозних обсягів доходів на 2021 рік використано показник середньорічного темпу росту. Середньорічний темп приросту доходів від реалізації розраховано наступним чином:

$$I_g = \sqrt{\frac{TO_{2019}}{TO_{2017}}} = \sqrt{\frac{512952}{370270}} = 1,177$$

де, I_g – значення середньорічного темпу росту товарообороту (фактичні значення доходів наведено у Додаток Г в рядку «Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)», TO_{2019} – значення товарообороту підприємства у 2019 році; TO_{2017} – значення товарообороту підприємства у 2017 році.

Для визначення доходів на 2020-2021 роки було використано показник I_g , а також припущення про те, що у разі проведення комунікаційної кампанії у

2020 році приріст доходів має скласти мінімум 10%. Такий приріст було погоджено з комерційним директором ТОВ «Мелон Фешн Україна».

$$TO_{2020} = 512952 * 1,177 = 603748 \text{ тис.грн}$$

$$TO1_{2021} \text{ (без заходів)} = 603748 * 1,177 = 710616 \text{ тис.грн}$$

$$TO2_{2021} \text{ (з заходами)} = 603748 * 1,177 * 1,10 = 710616 = 781678 \text{ тис.грн}$$

Для визначення прогнозного валового прибутку було використано показник рівня операційної рентабельності (відношення фінансового результату від операційної діяльності до обсягу товарообороту) у 2019 році.

$$OP = \sqrt{\frac{ПО_{2019}}{ТО_{2019}}} = \sqrt{\frac{90788}{512952}} = 0,177$$

На основні показника рівня операційної рентабельності було визначено значення приросту операційного прибутку у 2021 році за рахунок проведення комунікаційної кампанії:

$$\Delta ОП = (781678 - 710616) * 0,177 = 12578 \text{ тис.грн}$$

Ефект від впровадження комунікаційної кампанії визначено як різницю між приростом операційного прибутку та обсягом витрат на кампанію – 399 тис.грн.

$$E = 12578 - 399 = 12179 \text{ тис.грн}$$

Отже, бюджет комунікаційної кампанії на 2021 рік становить 399 тис.грн. Для оцінювання бюджету бралися до уваги показники вартості розміщення інформаційних повідомлень у пошукових системах, на веб-платформах, а також витрати часу (оплата праці) контент-менеджера, бренд-менеджера та комерційного директора, оплата за послуги seo-менеджера від ІТ-компанії ТОВ «Аделіна», послугами якої користується ТОВ «Мелон Фешн Україна». За результатами проведених розрахунків можна зробити висновки про те, що ефект від проведення комунікаційної кампанії у 2021 році складе 12179 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведених розрахунків можемо сформулювати такі висновки:

Проведений аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» дозволяє підстави зробити висновки про те, що воно зазнає впливу ряду негативних факторів зовнішнього середовища, пов'язаних з економічною нестабільністю, зниженням платоспроможного попиту населення, карантинними обмеженнями. Проте, попри ряд загроз і ризиків, які присутні з боку маркетингового середовища, компанія має можливості для зростання своєї частки на ринку жіночого одягу, зокрема завдяки удосконаленню політики маркетингових комунікацій з просування бренду «Zarina».

Проаналізувавши інструменти маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна», бачимо, що загальними маркетинговими та комунікаційними цілями було створити імідж надійного продавця якісного та стильного жіночого одягу. Схема комунікаційного процесу підприємства полягає у тому, що відділ маркетингу формує концепцію маркетингових комунікацій, однак генерацію комунікаційних івентів здійснює рекламна агенція ТОВ «BrandMe», яка виконує функцію підрядника у комунікаційному процесі. Відділ маркетингу на підприємстві в значній мірі сконцентрований на аналітичних функціях – оцінці результативності проведених комунікаційних заходів. Сьогодні підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: інтернет-комунікації (сайт підприємства), in-door рекламу (оформлення вітрин магазинів), заходи прямого маркетингу (виступає безпосередньо не лише комунікаційним інструментом, але і важливим засобом просування жіночого одягу на ринку України та міста Києва, зокрема) та заходи івент-маркетингу (організація зустрічей з партнерами). Засоби in-door реклами (оформлення вітрин магазинів) виконують функцію розвитку воронки продажів у роздрібному сегменті збуту одягу бренду Zarina, розширення контактів споживачів з брендом у торговельних центрах. Участь у виставках виконує

функцію іміджевої політики підприємства, а також залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі). Івент-заходи, зокрема участь у виставках, передбачає налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами.

Було обгрунтовано основні цілі та інструменти комунікаційної кампанії підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» для просування бренду жіночого одягу «Zarina». Ключовими сегментами цільової аудиторії визначено переважно жінок, які є користувачами соціальних мереж, віком від 18 до 40, які періодично відвідують магазини фірмового одягу у пошуку цікавих пропозицій. Основними інструментами комунікаційної кампанії визначено такі: реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram; банерна реклама; контекстна реклама; івент-маркетинг (організація зустрічей з партнерами).

Бюджет комунікаційної кампанії на 2021 рік становить 399 тис.грн. Для оцінювання бюджету бралися до уваги показники вартості розміщення інформаційних повідомлень у пошукових системах, на веб-платформах, а також витрати часу (оплата праці) контент-менеджера, бренд-менеджера та комерційного директора, оплата за послуги seo-менеджера від ІТ-компанії ТОВ «Аделіна», послугами якої користується ТОВ «Мелон Фешн Україна». За результатами проведених розрахунків можна зробити висновки про те, що ефект від проведення комунікаційної кампанії у 2021 році складе 12179 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки / Г.В. Алданькова // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 325-331
2. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб : Питер, 2015. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2017. - №3. – С. 32-37
5. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
6. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 6-8 травня 2014 р.): у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми: СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 198-200.
7. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
8. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. – Х.: Видавничий дім "Вільямс". 2015 - 364 с.
9. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПІ, 2015. - №2. – С. 52-58
10. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук //

Львівська політехніка – [Електронний ресурс] – режим доступу:
<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

11. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : [монографія] / Т.В. Дубовик. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. - 332 с.
12. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.
13. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. - № 4. – С. 98-104
14. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. - 2014. - № 3. - С. 98 - 101.
15. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68
16. Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / М.С. Кот // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. – №15. – С. 51-57
17. Лабурцев О. І. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі / О. І. Лабурцев // Економіка України. – 2018. - №9. – С. 139-146
18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2- ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2014. - 524 с.
19. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Любченко - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
20. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

21. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>
22. Пан Л. В. Маркетингова політика комунікацій / Л.В. Пан. – К.: Основа, 2014. – С. 354
23. Підприємницькі мережі в торгівлі : [монографія] / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков [та ін.] ; за заг. ред. Н.О. Голошубової. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. - 344 с.
24. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2017. - Режим доступу : [www. URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.
25. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
26. Свободная энциклопедия маркетинга // Document HTML. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketopedia.ru>
27. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>
28. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/8NIT2013/](http://www.rusnauka.com/8NIT2013/)
29. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу: [www. URL: http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm)

30. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru>
31. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221
32. Шевченко Е.И. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е.И. Шевченко, Е.Н. Рудская // Молодой ученый. - 2015. - № 10. - С. 850-861.
33. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187
34. American Marketing Association / Dictionary [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
35. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.
36. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2015. - 208 p.
37. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.
38. CIA World Factbook [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.cia.gov> Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.forbes.com/sites/mike>
39. Cook G. The Discourse of Advertising/ Guy Cook. - [2nded.]. -London, UK : Routledge, 2014. - 256 p.
40. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. - 2011. - №35(3). - P. 335-354.

41. Jack Barbalet. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach / Jack Barbalet. // Cambridge: Cambridge University Press, 1998. - 224 p. Kaur K. Beauty Product Advertisement: A Critical Discourse Analysis / K. Kaur, N. Arumugam, N.M. Yunus // Asian Social Science / Canadian Center of Science and Education, 2015. - Vol. 9, No. 3. - P. 61-71.
42. Kotler Ph., Keller K. Marketing management: 14th ed. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012, 812 p.
43. Sullivan M., Edcock D. Retail Marketing. - New York: Routledge, 2004. - 384 p.
44. Schulz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. New marketing paradigm: integrable marketing communications. - London, 2004. - 231 p.
45. Smith P.R. Marketing Communications: An Integrated Approach. - New York: Znannya-Pres, 2003. - 796 p.
46. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-cho-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine>
47. В Україні масово відкриваються магазини дешевого брендового одягу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.segodnya.ua/economics/business/v-ukraine-massovo-otkryvayutsya-magaziny-deshevoy-brendovoy-odezhdy-1027868.html>
48. Тенденції розвитку ринку одягу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://112.ua/statji/ne-tolko-ikea-i-hm-kakie-brendy-vskore-zaydut-v-ukrainu-465628.html>
49. Статистичні матеріали про ринки від Державної служби статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МЕЛОН ФЕШН УКРАЇНА»

Аніщенко Олена Сергіївна, 1 курс, ФТМ КНТЕУ
спеціальність «Рекламний бізнес»

У статті наведено загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна». Визначено основні особливості формування маркетингових комунікацій підприємством ТОВ «Мелон Фешн Україна» на ринку жіночого одягу. Охарактеризовано особливості використання інструментів маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна».

The article describes the general characteristics of the Melon Fashion Ukraine LLC activity. The main features of "Melon Fashion Ukraine" LLC marketing communications in the market of women's cloth are determined. The company's Melon Fashion Ukraine LLC marketing communication tools are grounded in the article.

Роль маркетингових комунікацій в розвитку підприємства є досить значною, оскільки саме вони забезпечують приріст клієнтів і є основою розвитку обсягів діяльності фірми. Вибір маркетингової концепції підприємства визначає спрямованість комунікаційної політики просування товарів або послуг, а також операційні особливості взаємодії з постачальниками. Маркетингові комунікації є важливим засобом стимулювання розвитку бренду та просування продукції (послуг) компанії на ринку. За допомогою маркетингових комунікацій здійснюється формування необхідного бренду через виділення максимально сенситивних ознак товару (послуги) для визначеної цільової аудиторії.

Метою дослідження є визначення особливостей формування маркетингових комунікацій підприємства на ринку жіночого одягу.

Проблематика формування комплексу маркетингових комунікацій досліджувалась багатьма відомими науковцями Бернет Дж., Моріарті С., Бутенко Н. В., Любченко Т. І., Притуляк Р.М., Прядко Т. О., Пол Р., Сутиріна С. О., Федорцова А. М., Пан Л. В., Абрамович О.К. та багато ін. У працях наведених авторів розкрито теоретичні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій, визначено основні засади здійснення комунікаційної політики в системі засобів маркетингу.

Маркетингова комунікаційна діяльність входить до складу комплексу маркетингу підприємства та є одним з основних засобів просування товарів та послуг на ринку. Маркетингова комунікаційна діяльність в сучасних умовах включає в себе комплекс заходів, спрямованих не лише на просування, але і на розвиток бренду, і ставить кінцеву мету - організувати маркетинговий діалог з покупцем на постійній основі. маркетингові комунікації відіграють ключову роль у організації заходів збільшення прибутку від продажу товарів (послуг) або ідей, збільшення частки ринку, зміцнення позитивного іміджу. Засоби маркетингових комунікацій в якості первинного елемента розвивають та інтегрують дії компанії з реалізації поставлених нею цілей просування товарів та бренду на ринку. У свою чергу, ефективність маркетингових комунікацій взагалі і реклами, в значній мірі залежить від концепції ведення маркетингової діяльності [7].

Пропонуємо дослідити практичні засади формування маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Мелон Фешн Україна». Досліджуване підприємство належить до корпорації Melon Fashion Group, яке започатковане спільно російськими та шведськими власниками. Штаб-квартира підприємства розміщена у м. Москва, однак у 2007 році було відкрито представництво корпоративної у Китаї (м. Шанхай). Саме тут нині відбувається виробництво основних видів брендового

одягу. На сьогодні корпорація є виробником та постачальником одягу на ринки країн Європи та СНД таких брендів: 1) Love Republic (налічує 164 торговельні підприємства, сукупний дохід у 2019 році склав 89 млн.дол); 2) Zarina (налічує 182 торговельні підприємства, сукупний дохід у 2019 році склав 72 млн.дол); 3) befree (налічує 229 торговельних підприємств, сукупний дохід у 2019 році склав 114 млн.дол).

У статті будемо розглядати особливості маркетингових комунікацій не усієї корпорації, а лише її частини, яка працює з брендом магазинів жіночого одягу Zarina. Магазины даного бренду виконані у форматі concept store, мають загальну торговельну площу 250-300 м.кв.

Розглянемо основні елементи формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна». Маркетингові комунікації на досліджуваному підприємстві є інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До комплексу просування підприємства відносяться маркетингові комунікації, які він використовує.

Розглянемо спочатку основні особливості формування маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна». Основним завданням здійснення комунікаційних заходів є забезпечення досягнення таких цілей:

- посилення іміджу бренду та рівня його впізнаваності;
- розширення контактів з цільовою аудиторією;

- стимулювання попиту на продукцію бренду Zarina в Україні. Основними інструментами маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Мелон Фешн Україна» є такі: інтернет-комунікації (сайт підприємства), in-door реклама (оформлення вітрин магазинів), участь у виставках, івент-маркетинг (організація зустрічей з партнерами).

Маркетингові комунікації ТОВ «Мелон Фешн Україна» формуються та діють у такому ракурсі: «інструмент комунікацій – організатор комунікації (відділ маркетингу підприємства) – рекламна агенція– споживач» (рис. 1).

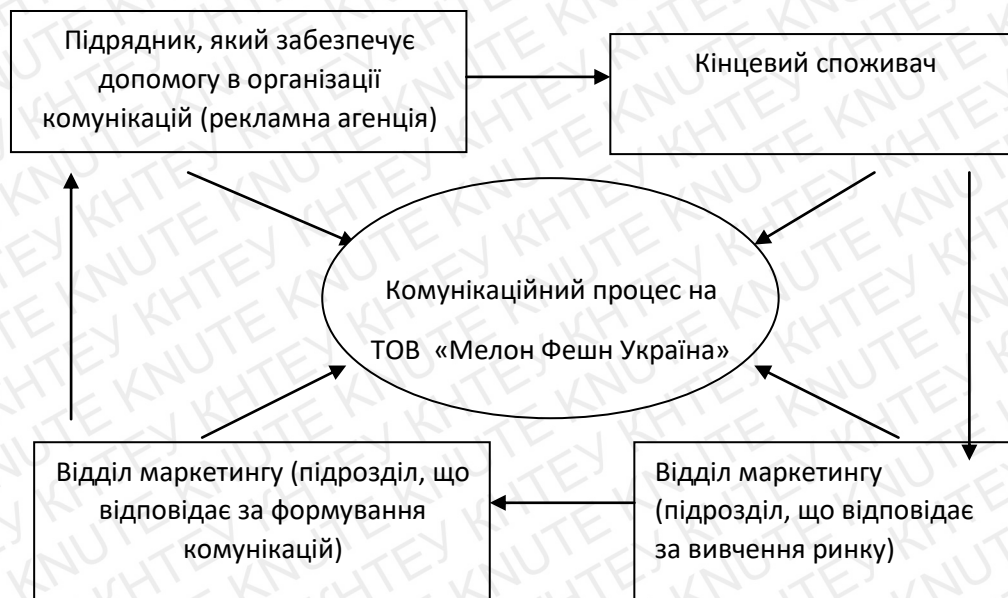


Рис. 1. Схема комунікаційного процесу в ТОВ «Мелон Фешн Україна»

*за даними відділу маркетингу підприємства

У останні роки найбільше значення у процесі формування комунікаційної політики відіграє інтернет. Однак варто відмітити, що підприємство ТОВ «Мелон Фешн Україна» не в значній мірі використовує даний комунікаційний інструмент, оскільки на сьогодні його керівництво лише розглядає можливість створення онлайн-платформ для торгівлі жіночим одягом. Схема комунікаційного процесу підприємства полягає у тому, що відділ маркетингу формує концепцію

маркетингових комунікацій, однак генерацію комунікаційних івентів здійснює рекламна агенція ТОВ «BrandMe», яка виконує функцію підрядника у комунікаційному процесі. Відділ маркетингу на підприємстві в значній мірі сконцентрований на аналітичних функціях – оцінці результативності проведених комунікаційних заходів.

Основні інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «Мелон Фешн Україна» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «Мелон Фешн Україна»

№	Інструмент	Мета інструменту	Результати застосування
1	2	3	4
1.	Інтернет-комунікації (сайт підприємства)	покращення роботи сайту у відповідності з потребами споживачів.	зростання кількості відвідувачів сайту та взаємодій з підприємством через сайт
2.	In-door реклама (оформлення вітрин магазинів)	розширення контактів споживачів з брендом у торговельних центрах-	зростання воронки продажів у роздрібному сегменті збуту одягу бренду Zarina (забезпечить зростання обсягів доходів підприємства, зростання рівня присутності компанії на ринку жіночого одягу)
3.	Участь у виставках	Покращення іміджу підприємства, залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі)	позитивний імідж на ринку, поінформованість потенційних партнерів про бренд, розширення діяльності торговельної мережі у сегменті збуту одягу бренду Zarina в Україні
4.	Івент-маркетинг (організація зустрічей з партнерами)	налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами	

*за даними відділу маркетингу підприємства

Як бачимо, сьогодні підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: інтернет-комунікації (сайт підприємства), in-door рекламу (оформлення вітрин магазинів), виставкова діяльність (виступає безпосередньо не лише комунікаційним інструментом, але і важливим засобом просування жіночого одягу на ринку України та заходи івент-маркетингу (організація зустрічей з партнерами). Варто відмітити, що два останні інструменти відіграють іміджеву роль, дозволяючи тим самим підвищити рівень позитивного знання про підприємство у цільовій аудиторії.

Основними перевагами онлайн-комунікацій для компанії є наступні:

- доступність - простота роботи з Інтернетом і його зростаюча популярність надає можливість повідомити про товар широкій аудиторії. На збільшення ефективності реклами впливає інтерактивність Інтернету та ефект присутності. Усі дії користувач здійснює сам, він має право вибору, а це дуже важливо.

- відсутність географічних меж, тобто коло споживачів не обмежується місцем розташування. По-третє, таргетинг - Інтернет дає унікальну можливість фокусувати рекламу на певній цільовій аудиторії. ТОВ «Мелон Фешн Україна», проводила комунікаційну кампанію в Інтернеті, яка полягала в розміщенні банерів на сайтах.

Сайт підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна» не в повній мірі виконує свою комунікаційну функцію та потребує доопрацювання. Адреса сайту: <https://www.melonfashion.ru/>.

Також відомості про мережу магазинів жіночого одягу додатково розміщені на деяких інтернет-порталах та веб-платформах (табл. 2). Торгівля брендовим жіночим одягом через сайти має певні нюанси та недоліки, і звісно, такий товар призначений для продажу переважно через on-site канали збуту (територія торговельних об'єктів). Однак, зважаючи на останні тенденції та наслідки впливу COVID-19 багато компаній почали задумуватися як про віддалені комунікації, так і про віддалені канали продажу. Навіть бренд Zara вже має власний інтернет-магазин, через який реалізуються переважно стокові позиції. Тому наявність елемента онлайн-торгівлі на сайті є вимогою часу. Також через сайт легко здійснювати організацію програм лояльності та їх адміністрування, збирати зворотну інформацію від споживачів, що є важливим маркетинговим інструментом.

Таблиця 2

Характеристика інтернет-ресурсів, на яких було розміщено відомості про магазини ТОВ «Мелон Фешн Україна» у 2019 році

Сайт	Тематика	CTR %	Ціна розміщення на міс., грн
https://vikamoda.com.ua/	Інтернет-портал жіночого одягу (розміщено лише посилання на сайт мережі Melon Fashion Group)	2	1200
https://modnicy.ua/ua	Інтернет-портал жіночого одягу (розміщено інформацію про мережу магазинів, їх локації, асортимент)	1,8	2500
https://casualua.com.ua/ua/	Веб-платформа для замовлення жіночого одягу (розміщено інформацію про мережу магазинів, їх локації, асортимент)	3	4200
https://leboutique.com/women	Веб-платформа для замовлення жіночого одягу (розміщено інформацію про мережу магазинів, їх локації, асортимент)	1,8	4800
https://ager.ua/	Інтернет-магазин жіночого одягу, в якому представлені оригінальні зразки бренду Zarina (розміщено лише посилання на сайт мережі Melon Fashion Group)	3, 5	1500

*за даними відділу маркетингу підприємства

Варто відмітити, що перелік інтернет-комунікацій, які можуть використовуватись для підтримки просування підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна», може також бути розширений за рахунок впровадження реклами в соціальних мережах та на сайтах спеціалізованих онлайн-платформ, які спеціалізуються на рекламі жіночого одягу.

Засоби in-door реклами (оформлення вітрин магазинів) виконують функцію розвитку воронки продажів у роздрібному сегменті збуту одягу бренду Zarina, розширення контактів споживачів з брендом у торговельних центрах. Найбільш показовим прикладом успішного оформлення вітрин, є магазин Love Republic, що входить до франчайзингової мережі ТОВ «Мелон Фешн Україна» та розташований на території торговельного центру SkyMall, м. Київ. Специфічний ефект створює яскраво світла вивіска магазину на темному фоні з фотографіями відомих акторок у фірмовому вбранні.

Участь у виставках використовується у процесі безпосередньої взаємодії з партнерами та контактними аудиторіями. Використання даного інструменту керівництвом компанії формує її позитивний імідж. Участь у виставках виконує функцію іміджевої політики підприємства, а також залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі). Івент-заходи, зокрема участь у виставках, передбачає налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами.

Значення виставок полягає у:

- презентації нових колекцій жіночого одягу;
- взаємному обміні досвідом керівництва підприємства з партнерами;
- обговоренні перспективних контрактів щодо відкриття нових торговельних об'єктів

у торговельних центрах, які плануються для відкриття.

Планування участі «Мелон Фешн Україна» у виставках можна умовно поділити на такі етапи:

- 1) формування переліку виставок, які цікавлять компанію;
- 2) оцінка та попередній вибір виставок, в яких компанія планує взяти участь;
- 3) складання плану проведення виставки та формування виставкового бюджету;
- 4) схвалення керівництвом та власником участі підприємства по кожній виставці.

ТОВ «Мелон Фешн Україна» у останні роки здійснювало успішне використання виставок як засобу прямих маркетингових комунікацій з представниками великого бізнесу (власники торговельних центрів). Перелік виставок, в яких працівник підприємства взяли участь, наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік виставок, в яких підприємство ТОВ «Мелон Фешн Україна» брало участь у 2019 році

Назва виставки	Місце проведення	Час проведення	Мета участі у виставці	Бюджет участі у виставці, тис.грн
Міжнародна спеціалізована виставка «KYIV FASHION 2019»	м. Київ	8-10 вересня 2019 року	Посилення іміджу, закріплення ділових зв'язків з партнерами	511
Регіональна спеціалізована виставка «GALYCHYNA FASHION EXPO»	м. Львів	7-9 листопада 2019 року	Обговорення перспектив відкриття нових магазинів у м. Львові (2 торговельні об'єкти)	288
Міжнародна виставка одягу «Leather&Shoes»	м. Київ	21-24 січня 2019 р.	Посилення іміджу, закріплення ділових зв'язків з партнерами	351

*за даними відділу маркетингу підприємства

Як видно з даних табл. 3, підприємство у 2019 році брало участь у 3-х спеціалізованих виставках, присвячених розвитку виробництва та реалізації жіночого одягу. Найбільш важливою виставкою для просування товарів ТОВ «Мелон Фешн Україна» на внутрішньому ринку України є Міжнародна спеціалізована виставка Міжнародна спеціалізована виставка «KYIV FASHION 2019». Загальний бюджет виставки становив 511 тис.грн.

Івент-маркетинг (організація зустрічей) передбачає налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами. Зустрічі підприємством проводилися у 2019 році або безпосередньо на території центрального офісу компанії в м. Києві, або ж на корпоративних заходах (день народження компанія, на який запрошувалися партнери). Основними бізнес-партнерами виступають директори компаній-постачальників брендового одягу та керівництво великих торговельних центрів (SkyMall, OceanPlaza, DreamTown 1), на території яких мережа розміщує свої магазини.

Фактично хостинг сайту та його доменне ім'я зареєстровані на території Росії, скільки підприємство є структурним підрозділом російської корпорації «Melon Fashion Group». Також сайт підприємства має суто інформаційне значення. На ньому користувач може отримати загальну

інформацію про роботу компанії, бренди, які представлені нею та контактні дані російських філіалів. При цьому, у довідниках компаній України, в яких міститься опис діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна», вказано саме адресу російського сайту. Така ситуація є суттєвим недоліком і підприємство має обов'язково розробити окремий сайт, в якому варто передбачити наступні опції:

- адреси та контактні дані мають стосуватися лише підрозділів ТОВ «Мелон Фешн Україна», що функціонують на території нашої держави;
- доменне ім'я сайту має бути «.ua», а хостинг має бути з серверу в Україні або території третьої країни, але не Росії;
- додатково сайт повинен мати можливість здійснити продаж товару в режимі онлайн – передбачити окремий кабінет користувача для здійснення покупок;
- сайт має передбачати онлайн-програму лояльності для тих відвідувачів, які можуть замовити товар онлайн.

Отже, проаналізувавши інструменти маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Мелон Фешн Україна», бачимо, що загальними маркетинговими та комунікаційними цілями було створити імідж надійного продавця якісного та стильного жіночого одягу. Схема комунікаційного процесу підприємства полягає у тому, що відділ маркетингу формує концепцію маркетингових комунікацій, однак генерацію комунікаційних івентів здійснює рекламна агенція ТОВ «BrandMe», яка виконує функцію підрядника у комунікаційному процесі. Відділ маркетингу на підприємстві в значній мірі сконцентрований на аналітичних функціях – оцінці результативності проведених комунікаційних заходів. Сьогодні підприємство активно використовує чотири основні елементи комунікацій: інтернет-комунікації (сайт підприємства), in-door рекламу (оформлення вітрин магазинів), заходи прямого маркетингу (виступає безпосередньо не лише комунікаційним інструментом, але і важливим засобом просування жіночого одягу на ринку України та міста Києва, зокрема) та заходи івент-маркетингу (організація зустрічей з партнерами). Для удосконалення онлайн-комунікацій підприємства запропоновано такі заходи: підприємство має обов'язково розробити окремий власний сайт, в якому варто передбачити ряд опцій (адреси та контактні дані мають стосуватися лише підрозділів ТОВ «Мелон Фешн Україна», що функціонують на території нашої держави; доменне ім'я сайту має бути «.ua», а хостинг має бути з серверу в Україні або території третьої країни, але не Росії); додатково сайт повинен мати можливість здійснити продаж товару в режимі онлайн – передбачити окремий кабінет користувача для здійснення покупок; сайт має передбачати онлайн-програму лояльності для тих відвідувачів, які можуть замовити товар онлайн. Засоби in-door реклами (оформлення вітрин магазинів) виконують функцію розвитку воронки продажів у роздрібному сегменті збуту одягу бренду Zagina, розширення контактів споживачів з брендом у торговельних центрах. Участь у виставках виконує функцію іміджевої політики підприємства, а також залучення нових партнерів та великих клієнтів (об'єктні продажі). Івент-заходи, зокрема участь у виставках, передбачає налагодження ділових зв'язків з потенційними партнерами, клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб : Питер, 2011. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2017. - №3. – С. 32-37
3. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
4. Питуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Питуляк. - К., 2017. - Режим доступу : [www. URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.
5. Прядко Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Прядко. - К.: МАУП, 2013. - 200 с.

6. Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] / Пол. Р.; пер. с 2-го англ. изд. - К. : Знання-Прес, 2013. - 796 с.
7. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/NIT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm). - Заголовок з екрану.
8. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Економіка Криму. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
9. Свободная энциклопедия маркетинга // Document HTML. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketopedia.ru>
10. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>

Стаття виконана під керівництвом к.е.н. Савчук А. М.

Додаток Б

Таблиця Б.1

Види маркетингових комунікацій підприємств торгівлі

Види маркетингових комунікацій підприємств торгівлі		
	↓ Традиційні	↓ Електронні
<i>Реклама</i>	Реклама на телебаченні Реклама на радіо Реклама у друкованих ЗМІ Реклама у кіно Зовнішня реклама Поліграфічна реклама	Банерна реклама Мультимедійна реклама Контекстна реклама Пошукова оптимізація Реклама в соціальних мережах Реклама в мобільних додатках
<i>Стимулювання продажів</i>	Знижки, купони, розпродажі Премії, конкурси, лотереї Пільговий кредит Збільшення строку гарантії Безкоштовна доставка Програми лояльності (картки)	Знижки при купівлі в Інтернет-магазинах або через мобільні додатки Премії, конкурси, лотереї Програми лояльності через особистий кабінет на сайті або мобільний додаток
<i>“Паблік рилейнз”</i>	Публікації компанії (звіти, власні газети, журнали) Інформація для ЗМІ Публічні виступи керівників Участь у зовнішніх заходах Організація заходів (подій) Спонсорство, благодійність Корпоративна ідентичність Зв'язки з контактними аудиторіями	Офіційний сайт компанії Створення і підтримка контенту Участь у клієнтських чатах, форумах, дискусійних клубах, групах у соціальних мережах Участь у відеоконференціях і вебінарах, їх проведення Участь у рейтингах Обмін посиланнями з іншими веб-ресурсами
<i>Прямий маркетинг</i>	Поштові розсилання (листівки, каталоги) Телефонний маркетинг Телевізійний маркетинг	Е-mail розсилання SMS, MMS Повідомлення мобільних додатків
<i>Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу</i>	Інструменти мерчандайзингу: — фасад, вхідна група, вітрини — атмосфера в торговій залі — розміщення товарів у залі — Р.О.S. матеріали — упаковка власних торгових марок — малюнки на вітрині/підлозі — спеціальні конструкції — відео на РК-моніторах	Дизайн Інтернет-магазину Дизайн і навігація каталогу Якість фотознімків Дизайн і зручність кошика Дизайн і зручність заповнення реєстраційних форм Доступність необхідних посилань Інформація про акції Зв'язок з продавцем
<i>Персональні продажі</i>	Функція “обличчя компанії” Консультації покупців Надання супутніх послуг	Функція “обличчя компанії” Онлайн-консультації покупців в Інтернет-магазинах

*складено за даними [17]

Матриця PEST-аналізу основних факторів макромаркетингового середовища діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна»

Групи факторів	Точка впливу фактору	Залежність фактору від інших чинників	Вплив фактору	Можливі дії організації
1	2	3	4	6
<i>Політичні фактори</i>				
1.1 Нормативно-правове регулювання	Законодавство є нестабільним	Фактор залежить від політичної ситуації в країні	Нормативно-правові аспекти регулювання сфери торгівлі впливають на роботу досліджуваного підприємства	Даний фактор може бути передбаченим в процесі бізнес-аналізу та формування стратегічних планів
1.2 Стан політичної системи	Політична система є нестійкою, динамічною	Фактор має певну циклічну природу. Зміна політичних еліт супроводжується гострими кризами в економіці України	Негативне відношення бізнесу до політичної ситуації робить вплив фактору мало значущим. Дія фактору посилюється в часи економічних криз.	Нівелювання даного фактору є можливим при виході лише на зовнішні ринки. Підприємство орієнтоване виключно на внутрішній ринок
<i>Економічні фактори</i>				
2.1 Високий рівень інфляційних очікувань в економіці	Рівень інфляції в економіці складає 16,8% у 2020 році	Фактор залежить як від політичної ситуації, так і від внутрішніх передумов розвитку ринку одягу та зокрема валютного курсу	Зростання цін впливає на зниження попиту на одяг. Внаслідок пандемії спостерігається розбалансування сітки поставок	Перехід на інноваційні технології. Розвиток онлайн-каналів просування для зниження обсягу операційних витрат підприємства
2.2 Зниженні рівня життя населення	Зниження реальних доходів населення	Фактор залежить від динаміки валютного курсу, рівня цін та доступу України до ресурсів	Зниження рівня доходів населення має прямий вплив на роботу підприємства	Розвиток спеціальних акційних пропозицій для клієнтів

1	2	3	4	6
Соціально-культурні фактори				
3.1 Пандемія коронавірусу	Зниження попиту та пропозиції	Залежність від епідеміологічної ситуації. Ризики локдауну в бізнесі є високими	Карантинні заходи блокують розвиток торгівлі одягом, Також вони негативно впливають на виробництво	Знаходження оптимізаційних схем для адаптації бізнес-процесів під роботу в час пандемії
3.2. Мода та культура споживання	Дотримання смаків і уподобань	Попит споживача орієнтований на моду, тренди якої мають циклічність	Характерним впливом є соціально-культурне середовище	Врахування культурних факторів при формування ланцюгів поставок одягу
Технічні фактори				
4.1. Прискорення і розвиток науково-технічного прогресу	Швидкі темпи науково-технічних змін	Зростання ваги нових технологій у масовому виробництві одягу	Вплив на конкурентну ситуацію на ринку одягу	Пошук найбільш вигідних постачальників

*побудовано на основі вивчення особливостей роботи підприємства

Додаток Г

Таблиця Г.1

Результати діяльності ТОВ «Мелон Фешн Україна»

Стаття	Код рядка	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	370270	456427	512952
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0
Премії, передані у перестраховання	2015	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2016	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2017	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	250465	332809	394876
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0
Валовий: прибуток	2090	119805	123617	118076
Валовий: збиток	2095	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	25540	58161	10272
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	16490	14571	16920
Витрати на збут	2150	7950	12225	6520
Інші операційні витрати	2180	25290	47857	14120
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	95615	107125	90788
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0	0
Інші доходи	2240	0	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0	0

продовження табл. Г.1

Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0
Інші витрати	2270	536	83	373
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	95079	107041	90415
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	17114	19267	16275
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	77965	87774	74140
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()	()