

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ
ПРОДУКЦІЇ»**

(за матеріалами ТОВ «Приват Тім», м. Черкаси)

студентки 2 курсу 3м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації

«Бренд-менеджмент»

Лавриненко Марії

Сергіївни

Науковий керівник

кандидат технічних

наук

Клібанська

Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми

кандидат технічних

наук

Клібанська

Олена Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Лавриненко М.С. «Бренд-комунікації підприємства на ринку молочної продукції» (за матеріалами ТОВ «Приват-Тім», м. Черкаси) . – КНТЕУ. – 2020. – 64 с.

У роботі визначено місце та роль бренд-комунікацій у загальній стратегії ефективної діяльності підприємства. Досліджено маркетингове середовище ТОВ «Приват-Тім», визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. У результаті проведеного аналізу системи бренд-комунікацій підприємства було розроблено оновлену бренд-комунікаційну кампанію, визначено цілі, цільову аудиторію, основні інструменти, складено графік, сформовано бюджети та розроблено макети рекламних повідомлень.

Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, реклама у місцях продажу, сувенірна продукція, e-mail розсилка.

ANOTATION

In the work the place and role of brand communications in the general strategy of effective activity of the enterprise are defined. The marketing environment of Privat-Team LLC has been studied, the strengths and weaknesses of the enterprise have been identified. As a result of the analysis of the brand communication system of the enterprise, an updated brand communication campaign was developed, goals, target audience, main tools were defined, a schedule was drawn up, budgets were formed and layouts of advertising messages were developed.

Keywords: brand, brand communications, advertising at points of sale, souvenirs, e-mail.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ»	21
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Приват-Тім»	21
2.2. Аналіз системи бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім»	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ»	39
3.1. Формування оновленої бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Приват-Тім»	39
3.2. Етапи розробки бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Приват-Тім» та оцінка ефективності запропонованих заходів	45
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Для підприємства, що функціонує на насиченому, концентрованому ринку, яким є ринок молочної продукції, вимагає детально спланованих, чітко реалізованих дій, які вигідно вирізнятимуть підприємство від інших конкурентів. Не останню роль у цьому процесі відіграють бренд-комунікації підприємства, які зорієнтовані на формування у свідомості споживачів та партнерів надійного, стабільного бренду, що уособлює відповідні цінності. Базова потреба у споживанні їжі трансформується у вимоги високоякісного, безпечного продукту, що дозволяє підтримувати вести здоровий образ життя, підтримувати безпеку. Окрім того, потреба у самоповазі, тобто бажанні споживати найкраще, відіграє не останню роль у цьому процесі.

Формування системи бренд-комунікацій підприємства є послідовним, поетапним процесом, який потребує постійного моніторингу, контролю, оперативного реагування на виклики та загрози. Ця діяльність не є відірваною від загального вектору розвитку маркетингової стратегії підприємства, а є її логічним втіленням. Вона вимагає детального вивчення усіх складових зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства, особливо конкурентів та споживачів молочної продукції.

На кожному із етапів формування системи бренд-комунікацій повинна відчуватися злагоджена дія фахівців підприємства, які чітко усвідомлюють цілі, інструменти, генеровані бренд-комунікаційні звернення, показники ефективності запроваджених заходів.

Важливу роль в розробці теоретичних і практичних аспектів розвитку формування бренд-комунікацій підприємства мають фундаментальні роботи відомих зарубіжних вчених: К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, У. Уелса, В. Фрайбургера, Дж. Бернета та інших. У роботах вітчизняних вчених – В. Липчука, Р. Мокшанцева, Є. Ромата – приділяється увага рекламним

дослідженням, процесам організації й управління рекламною діяльністю, аспектам підвищення ефективності рекламних кампаній тощо. Істотний внесок в теорію сучасної реклами вніс автор першого українського підручника з реклами Є. Ромат.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика та розробка рекомендацій щодо формування бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім».

Реалізація вказаної мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати сутність поняття бренд-комунікації підприємства;
- охарактеризувати основні етапи формування бренд-комунікацій підприємства;
- визначити методи оцінювання ефективності бренд-комунікацій підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Приват-Тім»;
- дослідити етапи формування бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім»;
- проаналізувати систему бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім»;
- визначити ефективність бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім»;
- сформувати оновлену бренд-комунікаційну стратегію ТОВ «Приват-Тім»;
- розробити бренд-комунікаційну кампанію для ТОВ «Приват-Тім»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім».

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи (аналіз, синтез, описовий, системний, порівняльний при узагальненні теоретичних положень щодо сутності поняття «бренд-комунікації», характеристик етапів їх формування) і прийоми економічного аналізу: табличний, графічний (складенні SWOT-аналізу, побудові графіка сіткового планування

проведення бренд-комунікаційної кампанії), системний і комплексний (при розміщенні бренд-комунікаційного звернення у засобах масової інформації).

Інформаційною базою дослідження є: дані засобів масової інформації, які досліджувалися, праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем організації рекламної політики, законодавчі акти в області масової інформації, підручники, наукова література та матеріали надані безпосередньо підприємством. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Система бренд-комунікацій є інструментом, який дає змогу застосовувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців. Вони забезпечують взаємозв'язок між виробником і споживачем товарів у процесі взаємодії. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали поширення і прийоми комунікацій підприємства. У табл. 1.1 подано різноманіття підходів фахівців до сутності поняття «бренд-комунікації», які зустрічаються у наукових вітчизняних та зарубіжних джерелах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до тлумачення поняття «бренд-комунікації»

Автори	Визначення змісту поняття
Бровкіна Ю.О. [5, с. 8].	Бренд комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії
Гожий О.В. [7]	Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства
Cambridge Business English Dictionary [59]	Бренд-комунікації – це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренда створюється за допомогою бренд-комунікацій
Ф. Котлер та К. Келлер [16, с. 527].	Маркетингові комунікації бренда можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем

Джерело: складено автором.

Таким чином, узагальнюючи наведені підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до сутності поняття «бренд-комунікацій», важливим є відзначити, що бренд-комунікації – це сукупність комунікацій, які використовуються брендом з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення довгострокових та короткострокових маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних завдань.

Система бренд-комунікацій включає в себе дві основні групи: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій (рис. 1.1). Дієвість синтетичних видів маркетингових комунікацій досягається в результаті інтеграції і координації всіх елементів комплексу маркетингу фірми, з позиції оптимізації їх інформаційного впливу на споживачів, що призводить до формування синергічного комунікаційного ефекту. Нова якість, яка проявляється при взаємодії елементів, що відносяться до різних елементів системи маркетингових комунікацій, дозволяє визначити ці види маркетингових комунікацій як синтетичні [29, с. 233].

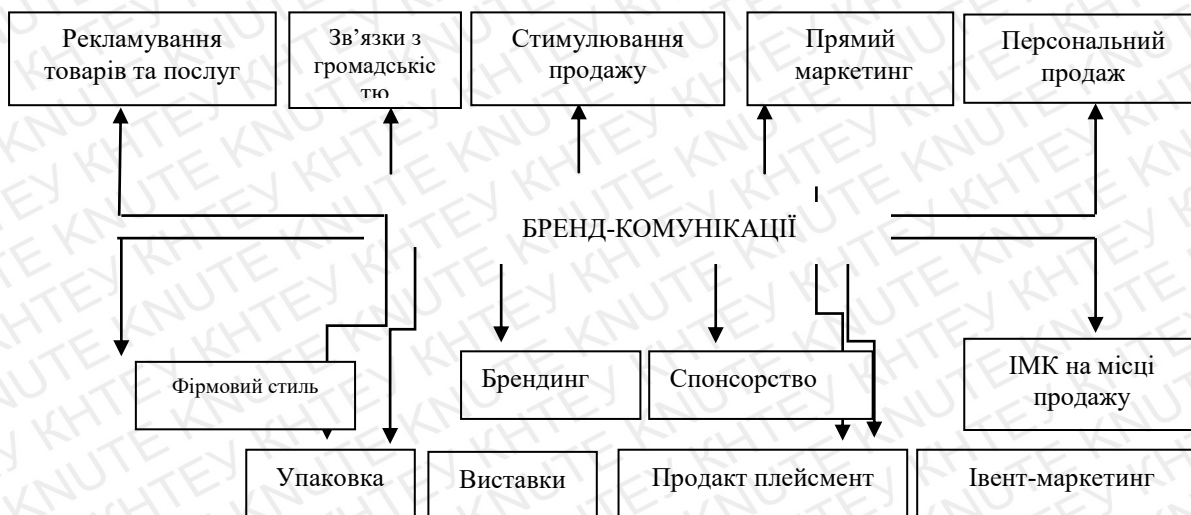


Рис. 1.1. Система бренд-комунікацій

Одне із головних місць в системі маркетингових комунікацій займає реклама. Ф. Котлер вважає, що реклама представляє собою неособистісну форму комунікації, які здійснюються через посередників платних засобів поширення

інформації з чітко вказаними джерелами фінансування. А ось німецький дослідник В. Шенерт відмітив, що комерційні результати є лише наслідком ефективних комунікативних зв'язків [40, с. 255].

Реклама є каналом поширення інформації на ринку, а також передумовою зворотного зв'язку рекламного повідомлення з споживачем, саме тому, з урахуванням того, що реклама є невід'ємною частиною системи маркетингу, виникає необхідність розглянути її функції, механізм взаємодії з іншими елементами системи, визначити місце реклами в їх ієрархії, а значить знайти шляхи оптимального управління рекламною діяльністю. Реклама відрізняється величезною різноманітністю форм. Однак її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів та прибутку рекламодавця.

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Цілі стимулювання збуту:

- стосовно покупця – збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;
- щодо продавця товару – перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста;
- стосовно посередника – підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару [57, с. 35].

Мета зв'язків з громадськістю – встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та загальної інформованості щодо будь-яких питань. Важливими складовими більшості програм зв'язків з громадськістю для завоювання надійної репутації є створення атмосфери довіри і реалізація певної стратегії.

Персональні продажі – це усне подання товару під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення продажу або спеціально організовані особисті

контакти продавця і покупця у зв'язку зі збутом товарів і послуг. Вплив персональних продажів є прямим – фактично саме існування торгових агентів залежить від укладених угод. Персональні продажі відрізняються від інших видів маркетингових комунікацій такими основними напрямками. По-перше, завдання і проблема персональних продажів пов'язані з міжособистісними відносинами. Під час продажу основним завданням є побудова відносин – між торговим агентом і клієнтом, між торговим агентом і його керівництвом, між торговим агентом та іншими працівниками підприємства. По-друге, торговий персонал, як правило, віддалений від інших працівників відділу маркетингу і не координує свою комунікативну діяльність з іншими видами комунікацій.

Синтетичні маркетингові комунікації – це технології, здійснювані на основі комплексного інтегрованого застосування основних видів маркетингових комунікацій, елементів комплексу маркетингу та менеджменту підприємства, що забезпечує створення і підтримку бажаних взаємовідносин зі споживачами. Синтетичні засоби включають в себе елементи основних і мають залежність від них, що робить взаємозв'язок двох груп маркетингових комунікацій особливо тісним [31, с. 325].

Спонсорство – це взаємовигідна співпраця різних суб'єктів ринку, що ґрунтується на реалізації спільних комунікаційних проєктів. Спонсорство розглядається як особливий вид комерційних інвестицій у соціальні проєкти. Спонсорський пакет – це комплект юридичних, програмних, фінансових, творчих і нормативних документів, які забезпечують необхідний ефект спонсорується акції. Як правило, спонсорський пакет включає: опис проєкту, соціальну та юридичну підтримку проєкту, бюджет проєкту, опис медіа підтримку проєкту та прогноз спонсорського ефекту [26, с. 235].

Брендинг можна визначити як процес створення та розвитку бренду, а в широкому сенсі як маркетингову технологію управління діяльністю підприємства шляхом побудови взаємин зі споживачами на основі проведення цілеспрямованої

товарно-марочної політики. Є. Ромат зазначає, що «Брендинг - це маркетингова діяльність зі створення особливого споживчого враження, яке включає імідж фірми власника бренду і формує ставлення цільового сегмента ринку до бренду» [31, с. 250].

Фірмовий стиль як елемент брендингу – це комплекс оригінальних образотворчих, колірних, мовних та інших рішень, які відображують зміст діяльності фірми, постійно використовуваний при розробці та реалізації будь-яких видів інформації (перш за все візуальної), джерелом якої є підприємство. Фірмовий стиль являє собою прояв іміджу підприємства в різних комунікаційних середовищах [31, с. 253].

Виставкова діяльність здійснюється в двох основних формах, перше – «ярмарок», де товари представляються і реалізуються, друге – «виставка», де товари тільки представляються. Комплекс комунікаційних каналів складається з потоків інформації та взаємодії між суб'єктами комунікацій – організаторами, відвідувачами, експонентами [15, с. 95].

Упаковка як атрибут підготовленості товару до обігу на промисловому та споживчому ринках за допомогою створення матеріальної оболонки для товару і як матеріальний засіб організації процесів обігу товару в тих чи інших логістичних форматах стає сьогодні засобом маркетингових комунікацій, що забезпечує специфічні конкурентні переваги товару. Призначення упаковки в маркетинговому сенсі полягає в специфічній організації відносин між товаровиробником і споживачем за допомогою формування загального враження про товар за рахунок використання властивостей і можливостей матеріальної оболонки товару [12, с. 110].

Маркетинг подій – комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою спеціальних подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій і т.п. У рамках базових подій, у свою чергу, можуть проводитися промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії, її інтересів і

переваг: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Особливість застосування маркетингу подій як елементу маркетингових комунікацій полягає в тому, що представники цільової аудиторії краще сприймають те, що виробник пропонує ненав'язливо, оскільки люди відвідують спеціальні заходи маркетингу подій добровільно, і у них зберігається відчуття власного вибору [12, с. 112].

Product Placement – це розміщення торгової марки або самого товару (послуги) в кінофільмі, телевізійному фільмі або телепередачі. Мета розміщень полягає не тільки в показі, описі продукту, але і в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору. Основні переваги product placement перед іншими елементами маркетингових комунікацій наступні: більш високий, ніж до інших засобів маркетингових комунікацій, рівень довіри споживачів, більш низькі ціни на розміщення, забезпечення значного охоплення цільової аудиторії [14, с. 45].

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів, тобто інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу. Особливістю реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу є обмеженість їх застосування рамками підприємств роздрібної торгівлі і сфери послуг – тобто умовами, в яких відбувається безпосередній контакт продавців з кінцевими, роздрібними покупцями товару (послуги) [13, с. 40].

Таким чином, обґрунтовано та детально вибрані види бренд-комунікацій відіграють важливу роль у плануванні та реалізації бренд-комунікаційних кампаній, у процесі просування бренду, формуючи відповідний імідж та репутацію у свідомості споживачів.

Основні етапи формування бренд-комунікацій підприємства. Процес формування бренд-комунікацій орієнтується на тих загальних принципах, що висуваються до сформованої системи: послідовність, стабільність, сфокусованість на певних цільових аудиторіях і на досягненні конкретних цілей, здатність до залучення, здатність впливати на купівельну поведінку, необхідність високої окупності [30, с. 20].

Процес формування бренд-комунікацій включає у себе комплексне використання стратегій та технологій маркетингу та менеджменту, характеризується такою особливістю, що націлений як на зовнішню, так і на внутрішню цільову аудиторію. Це поетапний, послідовний, системний процес, який повинен мати чіткі зони відповідальності та критерії ефективності та результативності.

Серед основних етапів формування бренд-комунікацій підприємства виділяють такі.

1. Визначення та розроблення цілей бренд-комунікаційної діяльності підприємства. Цілі підприємства найповніше визначаються фінансовими категоріями (дохід, прибуток на вкладений капітал тощо), цілі маркетингу – результатами поведінкового характеру (збільшення кількості відвідувачів магазину, кількості товару, яку придбаває один покупець, тощо), а цілі реклами – інтенсивністю процесів, які відбуваються у свідомості людей. Інакше кажучи, рекламні звернення дуже рідко ведуть до здійснення купівлі-продажу в простому причинно – наслідковому зв'язку. Вони передовсім впливають на наші знання та почуття.

Цілі бренд-комунікаційної комунікації можуть бути комерційними (збільшення обсягу продажу товарів чи прибутку) або комунікативними (збільшення поінформованості споживачів щодо товарів підприємства, прихильності до цих товарів тощо), але завжди точно визначеними та здійсненими.

2. Визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету на бренд-комунікаційну діяльність. Бюджет рекламування розробляється на рік (можуть бути й перспективні плани, але в Україні за умов нестабільності законодавчої бази, економічної та політичної ситуації, зокрема, вони не опрацьовуються).

Для визначення бюджету рекламування підприємства використовують такі прийоми:

- усе, що ви можете собі дозволити. Підприємство спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій, основну частину яких становлять витрати на рекламну діяльність, тобто асигнування на рекламування визначаються за залишковим принципом;
- за збільшенням обсягів продажу товарів даної групи: що більше товарів було продано за минулий період, то більші витрати на рекламу плануватимуться в наступному періоді;
- за паритетом із конкурентами: метод базується на припущенні ідентичності ринкового становища підприємства та його конкурентів;
- виходячи із суми прибутку, котру сподіваються одержати від продажу товарів даної групи. Це найпоширеніший метод, який визначає бюджет рекламування як частку у відсотках від очікуваного прибутку від продажу;
- залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством у наступному періоді. Підприємство чітко пов'язує свої загальні цілі з цілями маркетингу і комунікацій, визначає, які завдання необхідно вирішити у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Такий метод чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. Він є найефективнішим, але використати його можуть тільки підприємства, які мають значний капітал і відповідні кваліфіковані кадри;
- метод частки ринку. Баується на досвіді, що свідчить про наявність певної кореляції між часткою ринку, яку обслуговує підприємство, і часткою

цього підприємства на загальному ринку реклами. Метод може використовуватися тільки за наявності цивілізованого ринку [8, с. 335].

Найбільш обґрунтованим буде бюджет, складений на підставі інтегрованого підходу із застосуванням окремих елементів усіх названих прийомів.

3. Визначення концепції бренд-комунікаційного звернення та окремих його тем. Американські спеціалісти з реклами вважають, що процес розроблення рекламного звернення має такі етапи: перший – пошуки факту (визначення проблеми, збирання та аналіз відповідних даних); другий – пошук ідеї (обмірковування пробних ідей як можливих варіантів); третій – опрацювання ідеї (відбір варіантів, додавання інших, комбінування варіантів у різних сполученнях) [24, с. 224].

4. Вибір засобів і носіїв бренд-комунікацій. До засобів розповсюдження бренд-комунікацій належать: преса, телебачення, пошта, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка тощо. Носіями рекламних звернень є газети та журнали, проспекти, презентаційні книги, каталоги, бланки замовлень, рекламні листівки, купони для замовлень, магнітофонні та відеозаписи, рекламні оголошення на радіо, телебаченні тощо, навіть вагони метрополітену [36, с. 67].

Можливості всіх цих засобів і носіїв бренд-комунікацій слід ретельно проаналізувати щодо відповідності цілям, завданням і бюджету бренд-комунікаційної діяльності підприємства. Кожний з них має позитивні та негативні риси. Розглянувши переваги та вади окремих засобів, можна вибрати саме те, що вважається найліпшим з огляду на визначену ідею, тему та рекламний бюджет.

5. Конкретизація завдань бренд-комунікаційних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв бренд-комунікацій. На цьому етапі уточнюються вимоги та завдання бренд-комунікаційного звернення згідно з усіма попередніми етапами. Необхідно узгодити вибір конкретних засобів і носіїв реклами із концепцією та темою рекламного звернення, фінансовими можливостями та цілями бренд-комунікації. Можливо, що після цього доведеться дещо змінити суми асигнувань

на проведення рекламних акцій підприємства. Може навіть постати потреба у створенні фірмового стилю, якщо досі цього не було зроблено.

Розробляючи бренд-комунікаційне звернення, користуються, як правило, не одним, а кількома мотивами. Тоді найвища майстерність фахівця полягає в органічному поєднанні особливостей, притаманних усім цим мотивам.

6. Розроблення загального бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства. Бізнес-план з рекламування є складовою «communication mix», куди входять ще й такі інструменти маркетингу, як стимулювання продажу товарів, зв'язки з громадськістю, персональний продаж тощо. Він охоплює базу даних для аналізу та розрахунків, алгоритми обчислень, а також вихідні документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп товарів, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів з рекламними агенціями та видів послуг (робіт) у розрізі окремих засобів масової інформації [35, с. 54].

7. Створення бренд-комунікаційних звернень. Цей процес передбачає створення контенту у відповідній формі – генерація ідеї звернення, написання тексту чи створення відео, художньо-технічного оформлення тощо. У межах бренд-комунікаційної кампанії відповідно до обраного каналу звернення може адаптуватися, модифікуватися.

8. Розміщення бренд-комунікаційних звернень у засобах масової інформації.

Цей процес складається з таких етапів:

- прийняття рішення про широту охоплення, частоту появи та силу впливу рекламного звернення;
- вибір основних засобів поширення інформації;
- вибір конкретних носіїв реклами і показника вартості показу рекламного звернення в розрахунку на 1000 осіб;
- прийняття рішень про графік використання засобів масової інформації.

Необхідно визначити також, яка кількість осіб в рамках цільової аудиторії має ознайомитися з бренд-комунікаційним зверненням за конкретний проміжок часу, і скільки разів за цей проміжок часу пересічний представник цільової аудиторії повинен натрапити в засобах масової інформації на бренд-комунікаційне звернення.

Для визначення ефективності показу необхідно також урахувати частоту подання бренд-комунікаційного звернення цільовій аудиторії. Що вища частота показу реклами, то ширше охоплення і вищі показники сили впливу (але не треба забувати, що реклама, яка постійно потраплятиме на очі потенційним покупцям, може набриднути їм та відбити бажання купувати цей товар). Важливим є також прийняття рішень щодо графіка використання засобів реклами.

9. Контроль ефективності бренд-комунікаційного звернення цільовій аудиторії. Метою контролювання рекламної діяльності є аналіз відповідності її цілей і завдань загальним цілям і завданням маркетингу підприємства, визначення розбіжностей між запланованими та фактичними витратами на проведення рекламних заходів, аналіз конкретних результатів рекламної діяльності та розроблення заходів для її поліпшення в оперативному періоді та на майбутнє.

Контролюванням бренд-комунікацій на підприємстві повинна займатися спеціально призначена людина з освітою маркетолога (рекламіста) або навіть відділ чи група контролю (там, де є можливість їх створити). Вони можуть діяти самостійно або в складі маркетингових (реklamних) служб. У процесі контролю застосовуються відповідні прийоми аналізу та прогнозування, банки фактичних даних і моделі розрахунків.

Таким чином, кожен із етапів формування бренд-комунікацій підприємства відіграє свою роль у ланцюжку послідовних дій та операцій. Проте, особливу роль потрібно приділити контролю ефективності запланованих показників, які не лише оціняють та визначають економічну та комунікативну результативність та

ефективність, але є важливими у подальшому для аналізу, прогнозуванні, корегуванні відповідних процесів брендингу загалом.

Методичні підходи оцінювання ефективності комунікаційних заходів підприємства. Встановлено, що основними методами оцінювання ефективності комунікаційних заходів є такі: метод кореляції між обсягом реалізації та витратами на рекламну діяльність; метод контактних аудиторій; метод визначення ступеня поінформованості про підприємство і його товари (послуги).

Простий підрахунок не завжди відображає дійсну ефективність рекламного заходу, оскільки вона тісно пов'язана із цілями, які ставляться при проведенні цього рекламного заходу та сумою коштів, які виділені на його реалізацію. Якщо ці два поняття врівноважують один одного, то реклама ефективна. Але підприємство в певний період часу може не ставити цілі безпосереднього отримання прибутку, тому кореляцію між обсягом продажів і витратами на комплекс просування можна проводити, якщо споживач пройшов через всі стадії купівельної готовності.

Метод контактних аудиторій на практиці реалізується в такий спосіб. Підприємство частину інформації про себе та про свою продукцію приховує, інтригуючи потенційного клієнта і спонукуючи його звернутися за додатковою інформацією (використання кол-центру). Використання цього методу неможливе без чітко організованої роботи диспетчерів, які реєструють кількість відгуків, їх характер тощо. У результаті економічна ефективність буде вимірюватися кількістю відгуків та розміром контактної аудиторії.

Метод визначення ступеня поінформованості про підприємство і його продукцію зазвичай використовується при іміджевій рекламі. Оцінка здійснюється методом опитування споживачів до проведення рекламної кампанії і після, коли перевіряється запам'ятовуваність реклами.

Визначення економічної ефективності рекламної діяльності є складним завданням, тому що не існує єдиної універсальної формули для її розрахунку, до

того ж практично неможливо відокремити один від одного результати впливу рекламної діяльності і результати використання інших інструментів просування, що їх застосовує підприємство задля досягнення своїх цілей на ринку. Елементи комплексу просування можуть бути використані в ті ж періоди часу, а успіх товару може бути викликаний не тільки останньою рекламною кампанією, а й тією, що була проведена раніше (ефект часового перенесення).

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток підприємства

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначають за формулою (1.1):

$$T_d = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (1.1)$$

Де T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний періоди, %;

D - кількість днів обліку товарообігу в рекламний та післярекламний період [12, с. 68].

Рентабельність реклами – це співвідношення отриманого прибутку та витрат, що визначається за формулою (1.2):

$$P = \frac{\Pi}{U} \cdot 100\%, \quad (1.2)$$

Де P - рентабельність рекламування товару, %;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

U - витрати на рекламу даного товару, грн.

Прорахування показників окупності інвестицій або ROI (Return On Investmen) здійснюється за формулою:

$$ROI = \frac{(\text{Дохід} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (1.3)$$

Використання запропонованих показників має певні обмеження: по-перше, неможливо виокремити вплив саме рекламних заходів на збільшення товарообігу; по-друге, недоцільно зводити завдання реклами лише до збільшення товарообігу.

Незважаючи на всі складнощі у вимірюванні економічної ефективності рекламної комунікації та бренд-менеджменту, оцінювати її необхідно. Більш того, її варто закладати вже на етапі планування, що значно скоротить витрати на просування продукції підприємства та оптимізує ці витрати.

Таким чином, бренд-комунікації є сукупністю усіх видів комунікацій, які супроводжують взаємодію бренду із різними цільовими аудиторіями. Їх метою є досягнення довгострокових та короткострокових цілей маркетингу та брендингу, адже роль і місце кожного із видів бренд-комунікацій під час формування та розвитку бренду визначається конкретними цілями бренд-менеджменту. Процес формування бренд-комунікацій – це поетапний, послідовний, системний процес, який повинен мати чіткі зони відповідальності та критерії ефективності та результативності. Кожен із етапів відіграє свою роль у ланцюжку послідовних дій та операцій. Чіткість їх реалізації визначає як економічну, так і комунікаційну ефективність та результативність дій підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Приват-Тім»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРИВАТ-ТІМ» створено 4 червня 2018 р. з метою дистрибуції та логістичного супроводу продукції групи компаній «ДАНОН» в Черкаському регіоні. Основний вид діяльності ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ»:

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Інші види діяльності:

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

49.41 Вантажні перевезення автомобільним транспортом;

68.31 Діяльність агентств з операцій з нерухомим майном.

ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» «Данон» застосовує новий підхід до питання дистрибуції на ринку молочних продуктів. Компанія «Данон» вирізнялася тим, що завжди мала прямі зв'язки з підприємствами роздрібної торгівлі, посередники виконували лише логістичні функції. Інколи конкурентна боротьба між торговими точками пропонує виробникам не вигідні, нерівноправні умови співпраці, коли концентрація сил у форматі локальних місцевих торгових точок диктує монополістичні підходи до взаємодії. У 2018 році у Черкаському регіоні місцева торговельна мережа ЧСПМ, що контролювала третину товарообороту в регіоні, вимагала поступок від компанії «Данон». Це обумовило складну та гостру ситуацію, виходом з якої стало створення окремого підприємства ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ», що виконував логістичні та дистриб'юторські функції. Процедура була погоджена з ТОВ «Приват-трейд», який до того здійснював логістичний супровід «Данон» та інших брендів в регіоні. Новоутворене ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» реалізує

продукцію торгових марок «Данон» в регіоні, але управління маркетингом здійснюють спеціалісти «Данон».

Такий підхід має позитивні результати – економія витрат, координація зусиль між логістичними та дистриб'юторськими функціями, оперативне реагування на потреби замовників, ефективне управління товарними запасами, планування та реалізація маркетингових заходів підприємства. Паралельно відбувався процес співробітництва з холдингом «Приват-Черкаси», коаліція інших товаровиробників харчових продуктів Черкаського регіону та магазинів загальноукраїнських торговельних мереж у протистоянні тиску місцевих торговців. Завдяки таким заходам наприкінці 2018 року зупинився спад обсягу реалізації продукції «Данон» в регіоні, а в 2019-2020рр. уже перевищив минулорічні показники (до моменту введення карантину в Україні) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка реалізації продукції Данон в Черкаському регіоні,
2017–2020рр.**

Місяць	Грудень 2017	Квітень 2018	Грудень 2018	Квітень 2019	Грудень 2019	Лютий 2020
Обсяг реалізації продукції «Данон» в регіоні, тис. грн.	9864	7243	9486	10357	11023	11126

Варто відмітити, що компанія працювала за умов відсутності своєї продукції у торгових точках групи компаній ЧСПМ, а це майже половина торгових об'єктів. Проте ефективна маркетингова стратегія розвитку компанії зберегла споживача продукції «Данон».

ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» представляє продукцію лише одного товаровиробника, і таке звуження асортименту має свої недоліки та переваги. Підприємство використовує стратегію глибокого проникнення на ринок з виключним асортиментом товарів одного виробника, пропонуючи існуючий товар на існуючому ринку.

Вузкий асортимент реалізованої продукції ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» не вважає проблемою, постійно пропонуючи варіанти для поглиблення асортименту брендів, чітко сегментуючи товари відповідно до груп споживачів, постійно оновлюючи асортимент. ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» поєднує стратегію лідерства у просуванні товару, проводить глибоку сегментацію ринку та постійну планомірну диверсифікацію асортиментного портфеля. Компанія постійно проводить аналіз ринку, моніторинг діяльності споживачів та вивчення поведінки споживачів. Результати досліджень покладаються в основу стратегічних та тактичних маркетингових дій підприємства на українському ринку молочних продуктів.

На рис. 2.1 наведено структуру трьох основних напрямів бізнесу «Групи Данон», які зорієнтовані на підтримку здоров'я людини: виробництво кисломолочних продуктів, дитячого і клінічного харчування та мінеральної води. Ці сегменти відповідають політиці компанії «Данон» як в Україні, так і закордоном.

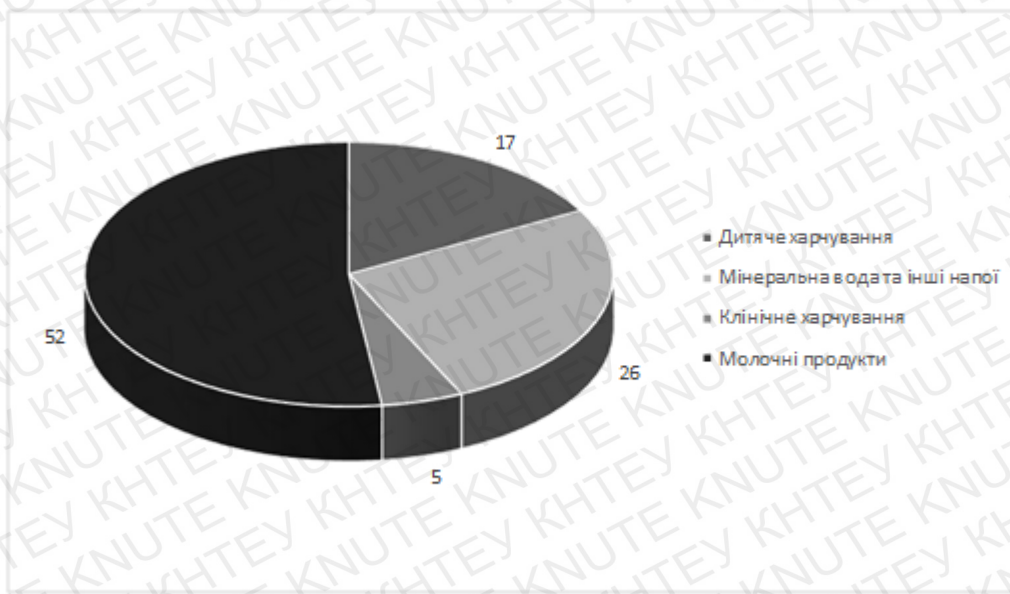


Рис. 2.1. Структура реалізації продукції «Данон» у 2020 р.

ТОВ «ДАНОН» в Україні реалізує велику кількість брендів, найпопулярнішими серед яких є: «Простоквашино», «Растішка», «Маша та

Ведмідь», «Активіа», «Актуаль», «Актімель», «Данісімо», «Тьома», «Смішарики» та «Живинка».

Відповідно до даних компанії «Данон», її загальна частка молочної продукції в Черкаському регіоні, станом на вересень 2020 р. становила 46,8 % у грошовому еквіваленті. На ринку молочних продуктів конкурентна боротьба триває не між самими підприємствами, а між брендами продукції. Мультибрендові компанії є найбільшими гравцями цього ринку, тому оцінку маркетингового середовища та чинників впливу на нього варто проводити за певним продуктом відповідного бренду.

Для аналізу візьмемо бренд «Простоквашино», що має широкий асортимент продукції, не кожен конкурент може запропонувати споживачеві таке розмаїття та кількість найменувань продукції. ТМ «Простоквашино» вступає в конкуренцію з іншими ТМ, але тільки за певними позиціями. Основними конкурентами є «Галичина», «Слов'яночка», «Яготинське», «President», «Ферма». Цінова політика «Простоквашино» та основних конкурентів майже не відрізняється. Лідуючі позиції бренду «Простоквашино» обумовлюються якістю, лояльністю споживачів, ефективним комунікаційним заходам.

Незважаючи на те, що компанія «Данон» має вагоме місце на ринку, ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» вважає необхідністю вивчення і боротьбу з нішевими конкурентами, які можуть відбити по 5-6% споживачів, при цьому втрати будуть відчутними, якщо нішевих конкурентів буде кілька. Тому, зважену та чітку роботу на ринку варто проводити, зважаючи на діяльність як великих компаній-виробників молокопродуктів та йогуртів, так і дрібних нішевих компаній. Тому ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» постійно проводить маркетингові дослідження ринку і конкурентів. Компанія-лідер ринку може зберегти свою позицію на ньому лише в разі постійного удосконалювання свого продукту, формування стійкого попиту на нього, підтримання позитивного іміджу як компанії, так і її продукції у сприйнятті споживачів.

ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» вивчає і враховує окремі сегменти споживацького ринку, щоб кожному з них запропонувати відповідний продукт «Данон». Результати дослідження споживацького ринку молочної продукції в Черкасах подано на рис. 2.2.

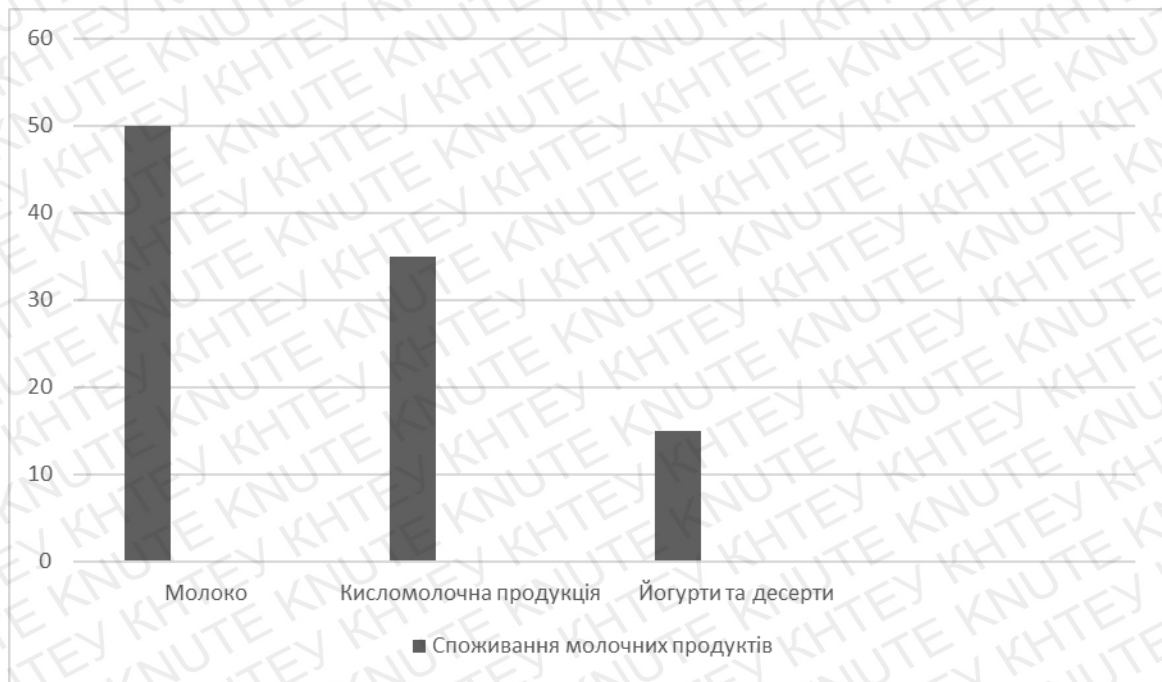


Рис. 2.2. Структура споживання молокопродуктів в Черкасах, 2020

Питне молоко займає передові лідируючі позиції у споживанні молочних продуктів – 50 %, кисломолочні продукти займають 35%, а йогурти та молочні десерти – 15%.

Основний споживач кисломолочної продукції характеризується такими ознаками – жінка віком від 30 до 55 років, із заробітком від 4000-6000 грн., часто домогосподарки, кількість осіб в сім'ї – 2-3 особи. Щодо чоловіків, то це особа молодша, 23-35 років, дохід – вище середнього, членів сім'ї – 3 особи.

Свою увагу сфокусуємо на споживачах йогуртів, найактивнішими з яких є молоді особи віком від 18 до 24 років. Для них важливим є корисність продукту, зручність споживання, адже це вже готова їжа, яку не потрібно ані готувати, ані підігрівати; йогурт можна обирати як питний, так і їстівний. Майже 87 % цієї аудиторії вживають йогурти далеко не з однаковою частотою – для когось йогурт є частиною щоденного раціону, а деякі їдять йогурт декілька разів на рік. Жінки

споживають йогурти в 1,2 рази більше, ніж чоловіки. Коли у сім'ї є діти у віці до 6 років, то батьки теж потрапляють у коло цільової аудиторії йогуртів. Часто у сім'ї йогурти купуються лише для дітей, проте є багато сімей, де йогурт споживають і діти, і дорослі. За рівнем освіти та професійної діяльністю у споживачів йогуртів немає особливих переваг. Отже, цільова аудиторія від 18 до 54 років становить 74,5% споживачів продукту компанії «Данон».

Всіх споживачів йогуртів компанії «Данон» на основі маркетингового дослідження, проведеного шляхом анкетування у 2019 році маркетологами підприємства, умовно можна розділити на три групи. Функціональною ознакою для поділу обрано споживацьку активність (частоту купівлі йогурту):

1) Перша група споживачів – активні споживачі. Люди купують йогурти кожен день або кілька разів на тиждень – такі особи складають 30% цільової аудиторії. Йогурт входить до щоденного раціону харчування, люди вважають його корисним продуктом, у цих споживачів сформувалася звичка регулярно їсти йогурти. 30% цільової аудиторії від 20 до 54 років – 117,6 тис.осіб.

2) Друга група споживачів – пасивні споживачі. Люди з цієї групи купують йогурти з періодичністю від 1 разу на тиждень до 1 разу на місяць. Це трохи більше 32% цільової аудиторії від 20 до 54 років – 125,4 тис.осіб.

3) Третя група споживачів – випадкові споживачі. Люди купують йогурти епізодично, тобто 3-4 рази на рік або рідше. Це невелика група споживачів: до неї належать близько 16% цільової аудиторії від 20 до 54 років – 62,7 тис.осіб.

За ціновою категорією товарів йогурт можуть дозволити собі купити люди з різним рівнем доходу – від низького до високого. Найменше купують йогурти пенсіонери, оскільки для них це не зовсім звичний з дитинства чи молодості продукт, він не входить до їх сформованого раціону харчування, вони не мають

такої звички. Проте пенсіонерів не можна геть виключати із потенційної аудиторії, адже вони можуть купувати їх для своїх онуків.

Тому в своїй маркетинговій діяльності ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» орієнтується на споживачів у віці від 18 до 34 років, намагається орієнтуватися практично на весь цільовий віковий діапазон. Відповідно до результатів анкетування споживачів йогуртів, проведеного маркетологами компанії у 2019 році, виявлено основні чинники, що впливають на їх вибір (рис. 2.3).

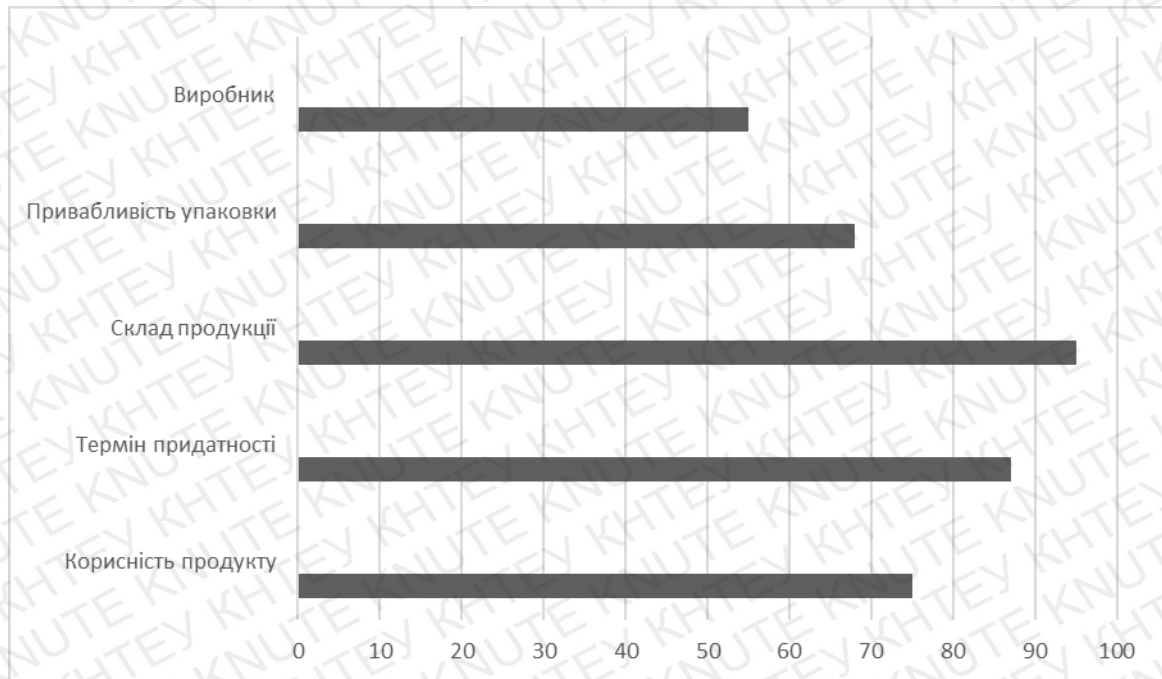


Рис. 2.3. Чинники, які впливають на вибір йогуртів

Згідно з результатами анкетування споживачі найбільшу увагу звертають на склад продукції (наявність чи відсутність барвників, консервантів, домішок, шкідливих речовин), серйозна увага приділяється терміну придатності. На думку споживачів, якщо термін придатності невеликий, то продукція є натуральною. Покупці оцінюють важливість такого чиннику, як корисність, важливою для вибору йогурту. Половина опитаних звертає увагу на упаковку та виробника йогуртів. ТОВ «Приват-ТІМ» контролює процес мерчандайзингу у торгових точках. Відповідно до умов контрактів продукція «Данон» викладається на найкращих місцях полиць. Торгові агенти перевіряють викладку товару, їх насиченість, гарантують присутність усього асортименту продукції «Данон».

При оцінці ефективності маркетингової стратегії ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» використовується SWOT-аналіз, який дозволяє оцінювати конкурентоспроможність підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ»

	Можливості: 1.Ріст рівня попиту на продукцію 2.Удосконалення технологій виробництва 3.Відносна стабільність цін 4.Завоювання частки ринку в конкурентів	Загрози: 1.Втрата частки ринку 2.Нижчі ціни конкурентів 3.Високі бар'єри виходу на окремі ринки 4.Швидкий розвиток конкурентів 5.Збої в поставках товару
Сильні сторони: 1.Достовірний аналіз ринку 2.Стабільно сприятливе фінансове становище 3.Компанія-виробник - один з лідерів ринку молочної продукції 4.Розробка і впровадження новинок 5.Постійний контроль якості, висока якість пропонованої продукції 6.Активне просування продукції 7.Стійка ринкова репутація 8.Розмаїття пропонованої продукції 9. Досвідчений кваліфікований персонал, що має досвід роботи в даній області	Поле СІМ 1.1. Зростання рівня попиту на продукцію компанії-виробника за рахунок високої якості пропонованої продукції, розширеного, постійно оновлюваного асортименту 1.2. Вдосконалення маркетингових технологій та якості обслуговування торгових партнерів за рахунок сприятливого та досвідченого кваліфікованого персоналу 1.3. Стабільність цін за рахунок стабільно сприятливого фінансового становища, низького ступеня ймовірності банкрутства. 1.4.Завоювання частки ринку в конкурентів за рахунок, високої якості продукції, розширеного асортименту, активного просування продукції, довіри споживачів, високого іміджу компанії	Поле СІУ 1.1. Втрата частки ринку може бути виключена активним просуванням продукції, довірою споживачів, впровадженням новинок, якістю продукції 1.2.Низкі ціни конкурентів можуть бути компенсовані високою якістю продукції, популярністю торгової марки, різноманітністю пропонованої продукції 1.3. Високі бар'єри виходу на окремі ринки не стануть загрозою через наявність вільних фінансових коштів 1.4. Швидкий розвиток конкурентів не завдасть шкоди через стабільно сприятливе фінансове становище, низький ступінь ймовірності банкрутства, якість продукції, високу довіру споживачів 1.5 Збої в поставках товару на ринок можна компенсувати популярністю, а достовірний аналіз ринку допоможе вчасно зорієнтуватися при зміні ситуації на ринку

Продовження табл. 2.1

Слабкі сторони:	Поле	СЛВ	Поле	СЛУ
1. Вузьке охоплення ринку	1.1. Зростання попиту на продукцію	рівня	1.1. Низька мобільність і несвоєчасна реакція на зміни зовнішнього середовища може спричинити за собою втрату частки ринку компанії	
2. Нестача власного транспорту.	дозволить придбати транспорт		1.2. Відносно високі ціни на пропоновану продукцію в порівнянні з низькими цінами конкурентів можуть спричинити втрату частки ринку компанії	
3. Низька технічна озброєність траспортно-складської системи	1.2. Вдосконалення технологій маркетингу допоможе забезпечити стабільність цін на продукцію		1.3. Відсутність мережі регіональних складів і низька технічна озброєність траспортно-складської системи можуть стати перешкодою для виходу на окремі ринки.	
4. Недостатньо ефективне використання конкурентних переваг.	1.3. Досягнення стабільності цін за рахунок вдосконалення технологій виробництва, стабільно сприятливого фінансового становища, низького ступеня ймовірності банкрутства може дозволити подолати проблему конкуренції		1.4. Конкуренти можуть скористатися низькою мобільністю і недостатньо ефективним використанням конкурентних переваг.	
5. Відносно високі ціни на пропоновану продукцію	1.4. Завоювання частки ринку в конкурентів за рахунок довіри споживачів, високого іміджу компанії багато в чому може компенсувати недостатню ефективність використання конкурентних переваг		1.5. Збої в поставках товару на ринок можуть стати загрозою через нестачу власного транспорту та відсутність мережі регіональних складів	
7. Відсутність мережі регіональних складів				
8. Сильний тиск конкурентів				

Відповідно до swot-аналізу конкурентними перевагами ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» є постійний контроль якості як сировини, так і готової продукції, високотехнологічне виробництво, відповідність продукції чинним міжнародним та національному стандартам, широкий та постійно оновлюваний асортимент продукції, комплексний моніторинг дій конкурентів у напрямках товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, вивчення уподобань та прихильностей споживачів, чинників, що впливають на їх вибір. Проте слабкими сторонами у функціонуванні підприємства залишаються нестача власного транспорту, відсутність мережі регіональних складів, відносно високі ціни на продукції та постійний сильний тис конкурентів. Зважаючи, на це ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» має

чітко розуміти загрози, які перед ним стоять – втрата частки ринку, нижчі ціни конкурентів, збої у постачанні продукції. Проте, підприємство має і перспективні напрямки для розвитку за рахунок своїх конкурентних переваг. ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» має усі шанси на завоюванні та утриманні достатньо значної частки ринку завдяки налагодженню транспортно-складської логістики та активному просуванню бренд-маркетингових комунікацій.

Основні напрямки маркетингової діяльності ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ»:

- детально продумана та спланована маркетингова політика (стратегія, цілі, програма реалізації);
- активна маркетингова діяльність (PR, СТИС, прямий маркетинг);
- зростання попиту на продукцію товаровиробника;
- формування лояльності споживачів до даної торгової марки;
- збільшення частки ринку завдяки перетворенню випадкових споживачів у прихильників торгової марки;
- фокус у комунікаційних (реklamних) зверненнях на головні вигоди від споживання продукту: висока якість пропонованої продукції, корисність для здоров'я пропонованої продукції;
- широкий асортимент, розробка і впровадження новинок;
- зростання обсягу реалізації продукції;
- моніторинг дій конкурентів на ринку.

ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» зберігає сильні позиції на ринку молочної продукції завдяки постійному моніторингу діяльності конкурентів, проведенню маркетингових досліджень споживачів, оновленню асортименту, високому контролю за якістю продукції, кваліфікованим співробітникам, позитивному іміджу та репутації компанії. При цьому ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» зазнає впливу негативних чинників маркетингового макро- та мікросередовища. Нестача власного транспорту, недосконала організована логістична (складська та транспортна) діяльність, комунікаційна політика, висока цінова політика, тиск

конкурентів сповільнюють розвиток підприємства, але і вказують перспективні напрямки для удосконалення діяльності підприємства.

Таким чином, за умов дотримання обраної стратегії маркетингу, ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» цілком спроможне, навіть за умов песимістичного сценарію, подолати загрози і скористатися можливостями зберегти та примножити ринкову частку продукції «Данон» в Черкаському регіоні. Комплексне оцінювання маркетингового середовища ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» відбувається на постійній основі, і це дає змогу підприємству підтримувати свої позиції на ринку молочної продукції. Очікувати великий обсяг продажів, наприклад, за умови пандемії, коли значна частина населення не отримує зарплатню чи отримує її не у тому ж розмірі, було б недоречним. Такі зміни вимагають швидких та оперативних змін з боку підприємства – зниження цін, нових каналів збуту, зміни у маркетингових комунікаціях тощо. Іншим прикладом є сезонність, що також впливає на купівельну поведінку. Літній період, який не є сприятливим для зберігання молочної продукції, вимагає підвищеної уваги до асортименту, умов зберігання продукції, її дистрибуції, просування бренду тощо.

ТОВ «Приват-Тім» зберігає свої стійкі позиції на ринку молочної продукції саме завдяки постійному моніторингу ситуації на ринку, дій конкурентів, поведінки споживачів та прийняттю гнучких, оперативних комплексних дій у системі маркетингу підприємства.

2.2. Аналіз системи бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім»

Система бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім» побудована на стратегії бренд-комунікацій TRUE Branding ("чесний брендинг"), заснованій на чесності та прозорості відносин між власником бренду та споживачем. Ця стратегія передбачає підвищення рівня відповідальності перед споживачем.

При формуванні системи бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім» були заплановані заходи для досягнення таких цілей:

- 1) впізнаваності бренду цільовою споживчою аудиторією;
- 2) розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій;
- 3) формування позитивного бренд-іміджу;
- 4) стимулювання продажів продуктів бренду;
- 5) формування лояльності до бренда;
- 6) нагадування про бренд представникам цільових аудиторій.

Потрібно зазначити, що ТОВ «Приват-Тім» не має власного сайту, що позначається на формуванні системи комунікацій та виборі відповідних інструментів.

На рис. 2.4 подано види бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім», які використовуються у 2020 році. Їх обмежений вибір визначався складною політичною та епідемічною ситуацією на ринку.

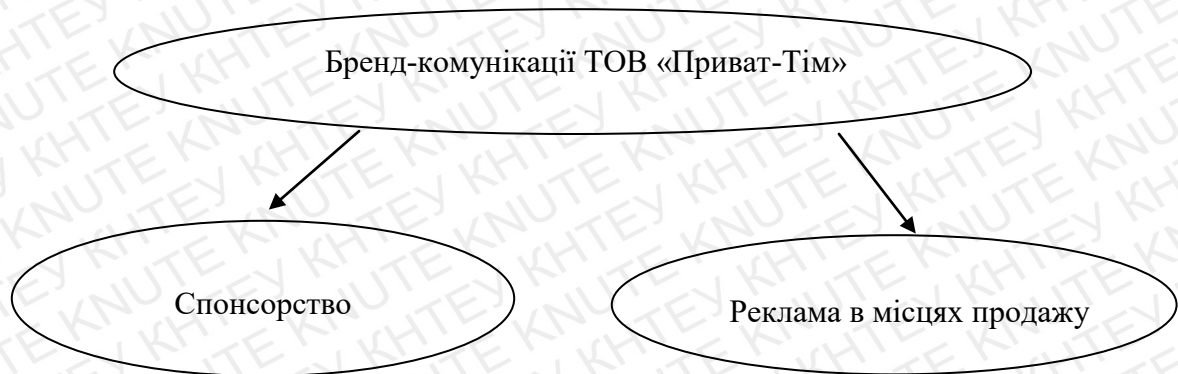


Рис. 2.4. Види бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім» у 2020 році

Цільова аудиторія ТОВ «Приват-Тім», яка займається дистрибуцією та логістичним супроводом продукції групи компаній «ДАНОН», відображена в табл. 2.2 та включає в себе аудиторію B2B та B2C.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія ТОВ «Приват-Тім»

Показники	B2B	B2C
Соціально-демографічні	Вік: від 25 до 55 років Стать: чоловіки 70% та жінки 30% Рівень доходу: вище середнього	Вік: від 21 до 50 років Стать: чоловіки 20% та жінки 80% Рівень доходу: вище середнього та високий
Психографічні	Впевнені у собі особистості. Найчастіше, мають бізнес чи працюють на високих посадах. Частіше екстраверти, відкриті та комунікаційні. Точно знають, чого хочуть, уміють висловлювати та ставити свою точку зору. Розуміються на переговорах.	Сім'я на першому місці, від неї беруть традиції та звички. Активні, займаються спортом, щоб підтримувати себе в форму. Усвідомлені: розуміють користь молочних продуктів, по рівняно із звичайними. Наслідують тренди, цікавляться корисними і смачними новинками.
Регіональні	Черкаси та Черкаська область	Черкаси та Черкаська область

За 2020 р. ТОВ «Приват-Тім» провело бренд-комунікаційну кампанію, заплановану на весь поточний рік. Через епідемічну ситуацію у Черкаському регіоні та країні загалом комунікаційна компанія була досить стриманою. Інструменти, які увійшли до рекламної компанії, описані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Запланована бренд-комунікаційна кампанія
ТОВ «Приват-Тім» на 2020 рік**

Реклама	Опис інструменту
Реклама в місцях продажу	Включає в себе витрати на розробку рекламних стійок в місцях продажу, її розміщення; витрати на рекламу в місцях продажу (загалом, оплата за розміщення)
Рекламування у спонсорських проектах	Створення інформаційних матеріалів; розробка рекламних засобів для представлення компанії на місцях

Інформацію про застосування реклами в місцях продажу продукції, реалізованою ТОВ «Приват-Тім» подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рекламування ТОВ «Приват-Тім» в місцях продажу на 2020 р.

Параметри	Характеристики
Мережа в якій проходило рекламування	Мережа магазинів «Велика кишеня»
Кількість точок мережі в яких проводилася реклама	3 магазини: бул. Шевченка, 145; вул. Припортова, 42/1; вул. Гагаріна, 98
Які інструменти рекламування було задіяно	Дегустація; розміщення додаткової стійки; шелфтокери на цінниках
Період проведення реклами	Дегустація: 13.02.20–15.02.20 Розміщення стійки: 13.02.20–27.02.20 Розміщення шелфтокерів: 13.02.20–27.02.20
Подія, до якої приурочено рекламну кампанію в місцях продажу	Запуск нових смаків питних та їстівних йогуртів
Додатковий інструмент дії до реклами	Акція – 20% на всю продукцію
Додатковий розхідний матеріал	Стаканчики паперові, ложки пластикові, тарілки пластикові та інше.
Результати рекламування	Збільшення продажів продукції майже в 2 рази
Сумарний бюджет	13498,00 грн.

Ще один інструмент бренд-комунікаційної кампанії ТОВ «Приват-Тім» – спонсорство. У табл. 2.5 перераховані заходи та їх характеристики, в яких брало участь досліджуване підприємство.

Таблиця 2.5

Рекламування ТОВ «Приват-Тім» у спонсорських проектах в 2020 р.

Параметри	Характеристики
В яких заходах брали участь	1. Шева Форева (Шевченківські читання) 2. Children кінофест 3. Благодійна акція «Bara-Baka Fest»
Дата проведення	1. 09.03.2020 2. 29.05.20-07.06.2020 3. 01.10.2020

Зважаючи на особливості діяльності ТОВ «Приват-Тім» та епідемічну ситуацію у світі та Україні, система бренд-комунікацій підприємства є досить стриманою – реклама в місцях продажу в одній із найбільших мереж магазинів Черкаського регіону та рекламування у супроводі спонсорських проєктів. Така обмежена стратегія використання бренд-комунікацій, хоч і є ефективною, може бути виправданою на нетривалий період, тому керівництву ТОВ «Приват-Тім» потрібно спланувати та реалізувати розширену бренд-комунікаційну кампанію, адаптовану до економічних та суспільно-політичних умов.

Аналіз ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім». Бренд-комунікації ТОВ «Приват-Тім», які використовувались у 2020 році, аналізуються фахівцями підприємства щодо ефективності, аби оцінити впроваджені заходи та спланувати подальші дії підприємства у цьому напрямку діяльності.

Аналізуючи основні показники медіапланування, можна прорахувати ефективність рекламування у спонсорських проєктах. Результати засновано на прорахунку формули:

$$ROI = \frac{(\text{Дохід} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (2.1)$$

Загальні результати ефективності інвестицій у спонсорські проєкти відображено в табл. 2.7.

Показник ROI виявився низьким для двох спонсорських проєктах, та високим для «Children кінофест».

Як показують дані, затрат і прибутку від спонсорських заходів у грошовому еквіваленті, то перші два заходи окупили затрати на них, в той час, останній захід не окупилася. Проте, якщо враховувати нових клієнтів від проєктів та те, що це більше залучення реклами в якості іміджу, то спонсорські проєкти були доцільні і повністю себе окупили.

Таблиця 2.7

**Ефективність інвестицій у спонсорські проекти у межах
бренд-комунікаційної кампанії ТОВ «Приват-Тім» на 2020 р.**

Назва рекламоносія	Розрахунок	Результат
Children кінофест	$ROI = (19976 - 3000) / 3000 * 100\%$	565,8%
Благодійна акція «Bara-Baka Fest»	$ROI = (5168 - 5000) / 5000 * 100\%$	33,6%
Шевченківські читання	$ROI = (3461 - 47800) / 47800 * 100\%$	0%

Географія бренд-комунікаційної кампанії – Черкаси та Черкаська область. Окрім того, бажаним було розміщення комунікаційної кампанії в різних куточках міста, про що говорить розміщення реклами в місцях продажів.

Загальний бюджет проведеної комунікаційної кампанії подано в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Бюджет запланованої та фактичної бренд-комунікаційної кампанії ТОВ
«Приват-Тім» на 2020 р.**

Реклама	Заплановані витрати (грн.)	Фактичні витрати (грн.)
Реклама в місцях продажу	10000,00	13498,00
Рекламування у спонсорських проектах	48000,00	53700,00
Всього	58000,00	67198,00

Як видно, в більшій частині випадків, фактичні витрати перевищують заплановані, через що варто будувати заплановані будуються з цим урахуванням.

Обрана бренд-комунікаційна стратегія ТОВ «Приват-Тім» характеризується як:

- творча бренд-комунікаційна стратегія, емоційна (проекційна реклама);
- у охопленні аудиторії зосереджено увагу на: рекламній монопольній стратегії (де реклама спрямована на всіх).

Проведена бренд-комунікаційна кампанія ТОВ «Приват-Тім» була досить ефективною, якщо взяти окремі її напрямки. Чудових показників вдалося досягти, задіявши рекламу в місцях продаж, яка збільшила продажі майже в 2 рази. Також по окупності, досить не поганою була реклама у спонсорських проектах, до того ж вона є іміджевою та репутаційною, що відобразиться на продажах підприємства в майбутньому. В цілому, задіяні інструменти комунікаційної кампанії досить дієві, але потребують більш широкого використання міксу бренд-комунікацій. Зокрема, зростаючий дохід підприємства, збільшення конкурентів на ринку та інші показники, говорять про те, що підприємству варто розширити комунікаційну кампанію: збільшити бюджет, прорахувати більшу сезонність для носіїв реклами, збільшити виходи реклами та використовувати більше інструментів рекламування.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ»

3.1. Формування оновленої бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Приват-Тім»

Ефективність використання бренд-комунікацій, що є відношенням корисного ефекту чи результату до витрат на його одержання, є важливим питанням, адже воно регулює не лише статті витрат підприємства зокрема, але й загалом формування бренду, іміджу, репутації підприємства на відповідному ринку.

Для підвищення показників ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім» доцільною є робота у напрямку удосконалення стратегії розміщення бренд-комунікацій. Тому потрібно систематизувати та вивести цільову аудиторію, а також цілі комунікаційної кампанії. Для детальної розробки стратегії розміщення комунікаційних повідомлень, варто більш детально вивчити цільову аудиторію та її потреби, які може задовольнити продукція досліджуваного підприємства. Ґрунтовне вивчення особливостей та характеристик цільової аудиторії дає можливість описати кінцевого споживача запропонованої бренд-комунікаційної кампанії. Розширена інформація подано у в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія B2C для ТОВ «Приват-Тім»

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 21 до 55 років
Стать	Жінки 60%; Чоловіки 40%
Рівень доходу	Вище середнього, високий
Сімейний стан	Одружені 45%; самотні 35%; розведені 20%
Національність	Українці

Продовження табл. 3.1

Професія	Домогосподарки, робітники державних та приватних підприємств, пенсіонери, студенти
Освіта	Середня спеціальна 10%; вища 1 освіта 70%; вища 2 освіта 20%
Етапи життєвого циклу сім'ї	Мають дітей (1-2 дитина) 30%; одинокі 50%; пара без дітей 15%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 5%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Середнього та високого достатку
Стиль життя	Міський, сімейний, молодіжний
Особисті якості	Зацікавленість, люб'язність, любов до сім'ї, активні, відповідальні, переважно новатори або схильні до новаторства
Географічні показники	
Країна	Черкаси та Черкаська область
Регіон для України	Центральний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. осіб, 1-4 млн. осіб
Щільність населення	Місто, передмістя
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Навмисна покупка – 70%; випадковий характер придбання – 30%
Пошук вигоди	Пошук товару, який характеризується високою якістю, високими смаковими властивостями та інше. Ціна – першорядний показник.
Ступінь необхідності товару	Потрібен часто
Ступінь готовності купити товар/послугу	Достатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Товари повсякденного вибору

У табл. 3.2 подано характеристику цільової аудиторії ТОВ «Приват-Тім» для B2B ринку.

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія для B2B ринку ТОВ «Приват-Тім»

Вид діяльності	Підприємства роздрібної та оптової торгівлі; підприємства громадського харчування; кондитерське виробництво; підприємства дитячого харчування
Річний обсяг продажів	5-7 тон в рік
Географія поширення	Черкаси, Черкаська область
Кількість філій	-
Хто приймає рішення	Власник / генеральний директор
Сезонність продажів, пов'язана з видом діяльності	Всесезонний товар
Цінова політика	Відповідно до прейскуранту
Умови транспортування	Перевезення може здійснюватися безтарним способом в спеціалізованих автоцистернах (окремі види продукції) або тарним способом – в рефрижераторах, фургонах або бортових автомобілях, укритих брезентом.
Час існування на ринку	2 роки
Мінімальний об'єм замовлення	100 кг/л

Дані, зазначені у табл. 3.1–3.2, описують поведінкові, психографічні, соціально-демографічні, географічні показники цільової B2C аудиторії та параметри для співпраці B2B аудиторії, що є важливим для генерування ідеї, формування бренд-комунікаційного звернення, вибору каналів комунікацій для його поширення. Більш повне розуміння аудиторії, дозволяє включити не лише цільових, але й потенційних споживачів продукції. Наступний запропонований характер визначення аудиторії є її мотиваційне поле, що відображено в табл. 3.3–3.4.

Таблиця 3.3

Мотиваційне поле аудиторії B2C для ТОВ «Приват-Тім»

Нужда	Потреба	Бажання споживати	Комплекс маркетингу
Потреба в їжі	Бажання бути ситим, відчувати себе вдоволеним	Нужда	Товар: купівля товарів ТОВ «Приват-Тім»
Безпека	Турбота про власне здоров'я, про здоров'я сім'ї	Придбання товарів повсякденного вибору, які підтримують здоров'я	Просування: соціальна мережа, національні і регіональні магазини, що забезпечують товаром компанії
Емоційна і фізична приналежність до соціальних груп	Бути причетним до соціальної верстви, що турбується про своє здоров'я та слідує трендам	Купити якісний товар, що підтримує здоров'я	Товар: Високоякісний, сертифікований, органічний товар європейської якості, який має перевірку за найвищими стандартами та приносить справжню користь для здоров'я
Самоповага, самоствердження	Прагнення до кращого	Отримати більшу вигоду від покупки товару	Просування: ТОВ «Приват-Тім» – купівля якісного товару за всіма показниками з додатковими перевагами від компанії

Для споживачів молочної продукції ТОВ «Приват-Тім» важливим є задоволення основних потреб в їжі та безпеці. При цьому це мають бути високоякісні, натуральні продукти, безпечні та корисні для здоров'я. Окрім цього, це відображається і в такій базовій потребі як самоствердження та самоповага – тобто прагнення до кращого продукту на ринку. Інформація подана вище відображає реальну і фактичну користь, яку отримують споживачі B2C ринку від купівлі товару досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.4

Мотиваційне поле аудиторії B2B для ТОВ «Приват-Тім»

Нужда	Потреба	Бажання споживати	Комплекс маркетингу
Потреба в спілкуванні, їжі, воді, сні	Вгамувати базові потреби	Нужда	Товар: співпрацювати з ТОВ «Приват-Тім»
Потреба в роботі	Розвиток кар'єри	Розвиток свого бізнесу чи кар'єри в бізнесі власника	Товар: ТОВ «Приват-Тім» як партнер для розвитку власної компанії

Продовження табл. 3.3

Потреба в співпраці	Пошук нових партнерів	Розвиток бізнесу, пошук нових інвестицій	Товар: ТОВ «Приват-Тім» як партнер для розвитку бізнесу та співпраці
Самоповага	Відчутти свою значимість	Показувати успіхи бізнесу/ розвивати кар'єру та підвищення на роботі	Просування: ТОВ «Приват-Тім» як можливість реалізувати свій бізнес/кар'єру

Відображене мотиваційне поле дозволяє зрозуміти, якими внутрішніми мотивами керуються власники бізнесу чи менеджери направлення, які приймають рішення в компанії.

Наступним послідовним кроком у розробці бренд-комунікаційної кампанії ТОВ «Приват-Тім» є узагальнення інформації задля формулювання стратегії розміщення бренд-комунікацій. Загальна побудова запропонованої стратегії розміщення комунікацій ТОВ «Приват-Тім» подано у табл. 3.5.

Більш конкретні задачі, відтворені з цілей, що вказані вище, та поставлені перед запропонованою бренд-комунікаційною кампанією ТОВ «Приват-Тім»:

- Комунікаційні цілі – проінформувати про переваги продукції компанії «Данон», дистриб'ютором якої у Черкаському регіоні є ТОВ «Приват-Тім»; забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії торгових марок, задіяти канали комунікації з високою залученістю;
- Економічні цілі – збільшення частки ринку до 60%; збільшення товарообороту на 20%.

Таблиця 3.5

Стратегія розміщення бренд-комунікацій для ТОВ «Приват-Тім»

Метод и просування	Інструменти реклами	Особливості застосування реклами	Графік виходу реклами	Кінцева мета
Push метод просування	Мережа Інтернет	1.Запропонована комунікаційна кампанія залучає найвищий період року для здійснення продажів продукції. КК залучає час до посту, під час посту та після посту, щоб максимально активізувати аудиторію. 2.Креативні рекламні оголошення, що допоможуть досягнути поставлених цілей КК 3.Обрання інструментів комунікації, що будуть взаємодоповнювати один одного, знаходячи цільову та потенційну аудиторію.	1.Графік включає взаємодоповнення інструментів системи комунікації 2.Рівномірною моделлю виходу оголошень КК, що постійно тримає увагу аудиторії (мін. 2 носія) 3.Залучення максимального періоду для КК (з 01.03. по 30.06.2021)	Збільшити частку ринку (+5%) та утримати ринкові позиції (20%); Збільшити лояльність ЦА до бренду; Охопити аудиторію бренду (90%) і залучити канали комунікації.
	Журнали			
	Прямий маркетинг			
Pull метод просування	Мережа Інтернет	4.Обрання рекламоносіїв, що максимально охоплюють інтереси аудиторії і є можливість не лише залучення аудиторії, але і її перехресна частота контакту з рекламними оголошеннями 5.Обрання часу та формату рекламоносіїв, що дозволять в потрібний період донести інформацію до аудиторії 6.Додаткова максимальна підтримка КК з боку маркетингу: якісні рекламні оголошення, цікаві тексти та картинки, додаткова акція до реклами та інше.		

Розроблена стратегія розміщення комунікацій включає максимізацію інструментів реклами, що дозволить контактувати не лише з цільовою аудиторією, але й вплинути на майбутню, потенційну аудиторію. Конкуренція на ринку молочної продукції постійно зростає, поява нових конкуруючих торгових марок висуває перед ТОВ «Приват-Тім» нові завдання. Слід зазначити, що великим ризиком до зменшення ринкової частки, яку вже має підприємство, є збільшення власного імпорту національних мереж України.

3.2. Етапи розробки бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Приват-Тім» та оцінка ефективності запропонованих заходів

Розробка бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Приват-Тім» містить певні етапи, кожен з яких потребує послідовного, чіткого, детального планування та реалізації. Кожен з етапів повинен контролюватися відповідальним співробітником підприємства, зважаючи на його функціональні обов'язки.

Розроблена бренд-комунікаційна стратегія ТОВ «Приват-Тім» має свої етапи:

- формулювання комунікаційних та економічних цілей;
- характеристика цільової аудиторії для B2B та B2C ринку;
- визначення методів формування бюджету комунікаційних заходів;
- розроблення концепції комунікаційного звернення до цільової аудиторії;
- обґрунтування вибору засобів (інструментів, носіїв) для просування комунікаційного звернення;
- складання графіку розміщення комунікаційних повідомлень;
- розроблення комунікаційних повідомлень;
- розміщення комунікаційних повідомлень на відповідних носіях;
- визначення ефективності запропонованих заходів.

Після визначення комунікаційних цілей та цільової аудиторії для комунікаційної кампанії ТОВ «Приват-Тім» було розроблено логотип підприємства (рис. 3.1), адже для удосконалення бренд-комунікацій підприємства цей елемент є надзвичайно важливим.

Синій колір заспокоює, налаштовує людину на раціональне прийняття рішень, не порушує психіку і здатен привернути увагу. Семантика кольору: світ, спокій, глибина, мудрість, тиша. В бізнесі темно-синій відображає успіх.



Рис. 3.1. Запропонований логотип ТОВ «Приват-Тім»

Сірий – колір стабільності твердої, як скеля. Сірий колір діє дуже легко, виражає волю й піднесений психоенергетичний стан, асоціюється у людини з респектабельністю.

Графічний елемент створений у вигляді українського візерунку (як, наприклад, на вишиванках). Логотип акцентує увагу на тому, що Приват-Тім пропонує українським споживачам натуральні, органічні та свіжі товари. Приклад брендкованої сувенірної продукції ТОВ «Приват-Тім» подано у дод. А.

Запропоновані заходи для реалізації оновленої бренд-комунікаційної стратегії заплановані на період з 15.03.2021 по 01.05.2021. Загальний план розміщення бренд-комунікацій ТОВ «Приват-Тім» подано у табл.

Таблиця 3.6

**Бренд-комунікаційна кампанія ТОВ «Приват-Тім»
на березень-червень 2020 р.**

Цільова аудиторія	Канали розповсюдження інформації	Носій розповсюдження інформації
B2C	Великі торговельні мережі	Реклама в місцях продажу
B2B	Мережа Інтернет	E-mail-розсилка
	Журнали	Реклама в бізнес-виданнях
	Прямий маркетинг	Пряма адресна розсилка

При застосуванні інструменту співпраці з мережами магазинів для рекламування в місцях продажу розширено мережу магазинів – «Велика Кишеня»

та «АТБ-Маркет». Основні параметри рекламування ТОВ «Приват-Тім» у місцях продажу подано у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Рекламування в місцях продажу
ТОВ «Приват-Тім» на березень-червень 2021 р.**

Параметри	Значення
Вибір мережі магазинів	1. Велика Кишеня 2. АТБ-Маркет
Конкретні точки мережі для рекламування	1. бул. Шевченка, 145; вул. Припортова, 42/1; вул. Гагаріна, 98 2. вул. Генерала Момота, 1 вул. Сергія Амброса, 21 вул. Шевченка, 239
Формат співпраці	Знижка, розміщення стійки, дегустація та розміщення шелфтокерів
Подія до якої приурочено рекламну кампанію	1 раз в місяць
Додатковий інструмент дії до реклами	1. Акція – 30% та дегустація
Графік виходу	1. 19.03.2021–21.03.2021 2. 02.05.2021–05.05.2021
Бюджет	26800 (грн.)

Наступний параметр бренд-комунікаційної кампанії – e-mail-розсилка. Вона націлена на привернення уваги аудиторії B2B сегменту, налаштування реклами показано в табл. 3.8. Приклад розробленого макету тексту можна розглянути в дод. Б.

Таблиця 3.8

Рекламування за допомогою e-mail-розсилки для ТОВ «Приват-Тім» на березень-червень 2021 р.

Параметри	Значення
База клієнтів	Вже існуюча база клієнтів

Продовження табл. 3.8

Потенційний пошук бази клієнтів	Додатковий пошук зацікавлених клієнтів: пошук відомих мереж магазинів; пошук незадіяних інтернет-магазинів в мережі Інтернет зі схожим асортиментом; пошук фреш-шопів в мережі Інтернет та фреш-шопів, що розміщені в торговельних центрах чи зосереджені на головних вулицях міста; пошук кав'ярень; пошук клієнтів з бази, яку зібрано під час виставок; пошук партнерів на форумах; пошук партнерів на дошках оголошень і т.д.
Хто здійснює розсилку	Співробітники підприємства
Кількість виходу e-mail-розсилки	2 рази
Графік виходу	01.04.2021 01.06.2021

Даний інструмент дозволить нагадати про себе партнерам, з якими підприємство вже працює та залучити зацікавлених і потенційних клієнтів. Текст розсилки буде змінюватися, щоб мати можливість постійно нагадувати про себе, підтримувати комунікаційну взаємодію між партнерами.

Ще один рекламний інструмент – це оголошення в бізнес-журналах. Опис конкретних носії реклами відображено в табл. 3.9, а також приклад макету зображено в дод. В.

Журнали, які запропоновано обрати для розміщення бренд-комунікаційних звернень, мають приналежність до фінансів, ділової політики та підприємництва, адже вони містять тематичні шпальти, що є цікавими необхідній цільовій аудиторії.

Таблиця 3.9

**Розміщення реклами ТОВ «Приват-Тім» в бізнес-журналах
березень-червень 2021 р.**

Назва журналу	Місце реклами	Графік виходу	Вартість (грн.)
«Бізнес»	4-й розворот	01.04.2021	15000
«Деньги Плюс»	1/1 повна сторінка	01.05.2021	24000
«&.ФИНАНСИСТ»	1/2 сторінки	01.06.2021	19000
Вартість всього			58000

Останнім інструмент до застосування, що пропонується обрати – це пряма адресна розсилка, в якій можна відправити зразки продукції прайси та цікаве запрошення до співпраці в інтерактивному вигляді, яке точно дозволить запам'ятися з поміж інших конкурентів. Оформлення прямої адресної посилки зображає табл. 3.10, а детальний її опис показано в дод. Г.

Таблиця 3.10

**Створення прямої адресної розсилки ТОВ «Приват-Тім»
на березень 2021 р.**

Параметр	Значення
Власна доставка 1 посилки	55 (грн.)
Продукція бренду	500 (грн.)
Приблизна кількість посилок	20
Графік виходу	11.04.2021
Бюджет	11000 (грн.)

Приблизна кількість посилок залежить від кількості партнерів, яким буде надіслано продукцію з пропозицією про співпрацю, тому цей показник може коригуватися. Загальну вартість бренд-комунікаційної кампанії зведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Загальна вартість комунікаційної кампанії ТОВ «Приват-Тім»
на березень-червень 2021 р.**

Показник	Вартість (грн.)
Реклама в місцях продажу	26800,00
Е-mail-розсилка	-
Реклама в бізнес-виданнях	58000,00
Пряма адресна розсилка	11000, 00
Всього	95 800,00

З розробленого бюджету видно, що на рекламну кампанію, яку планується провести в березні-червні 2021 р. буде витрачено 95 800,00 грн.

Сезонність носіїв бренд-комунікаційної кампанії вказано в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Графік розміщення комунікаційної кампанії для ТОВ «Приват-Тім» на березень-червень 2021 р.

Інструмент	Березень			Квітень			Травень			Червень		
	1-10	11-21	21-29	1-10	11-20	21-31	1-10	11-20	21-30	1-10	11-20	21-31
Реклама в місцях продажу												
E-mail-розсилка												
Реклама в бізнес-виданнях												
Пряма адресна розсилка												

Представлена бренд-комунікаційна кампанія має скомпоновану стратегію розміщення реклами, яка дозволить охопити період до посту, простимулювавши інтерес; продовжити дію на період посту; підтримати продажі після посту, щоб не зазнати значного спаду в динаміці продажів.

Отже, бренд-комунікаційна кампанія дозволить охопити цільову аудиторію та потенційну аудиторію B2B та B2C сегментів для ТОВ «Приват-Тім» на березень-червень 2021 р. Всі її елементи виважені та взаємопов'язані, оскільки, наприклад, якщо потенційний партнер зацікавиться продукцією бренду, то зможе побачити рекламне оголошення не лише, наприклад, в бізнес-виданні, але й отримати поштову розсилку, побачити живу, інтегровану та інтерактивну дію продукту і споживачів. Це дозволить викликати позитивне відношення до бренду та збільшити не лише обсяги продажів, які під час посту збільшуються майже в два рази, але й закріпитися в уяві аудиторії і потенційних партнерів. Стратегія бренд-комунікаційної кампанії, дозволить гнучко та максимально використати запропоновані інструменти рекламування, а також дозволить досягти цілей, які були поставлені перед комунікаційною кампанією. Розроблений графік сезонності носіїв реклами посприє кращому запам'ятовуванню ТОВ «Приват-Тім».

Оцінка ефективності запропонованих заходів. Розглядаючи доцільність використання бренд-комунікаційної стратегії розміщення комунікаційних повідомлень, можна прорахувати ефективність її носіїв. Для підтвердження результативності та ефективності розробленої стратегії розміщення реклами, прораховано кількість пунктів рейтингу для журналів. Період з березня по червень, охоплення осіб, згідно з тиражем, сягає для журналу «Бизнес» – 13300 екземплярів; охоплення осіб, згідно тиражу, сягає для журналу «Деньги Плюс» – 63000 екземплярів; охоплення осіб, згідно тиражу, сягає для журналу «&.ФИНАНСИСТ» – 21000 екземплярів. Для прорахування загальної кількості аудиторії, були взяті дані згідно загальної кількості населення м. Черкас та Черкаської області = 2884000 осіб. Згідно з цією інформацією, побудовано табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Розрахунок кількості пунктів рейтингу для реклами в журналах на березень-червень 2021 р.

Назва журналу	Формула	Результат (в пунктах рейтингу)
«Бизнес»	$Rat = 13300/2884000 * 100\% = 4,6$	4
«Деньги Плюс»	$Rat = 63000/2884000 * 100\% = 21,8$	21
«&.ФИНАНСИСТ»	$Rat = 21000/2884000 * 100\% = 7,2$	7

Як видно, з представлених даних, сумарний рейтинг для реклами в журналах становить: «Бизнес» – 4 пункти рейтингу; «Деньги Плюс» – 21 пункт рейтингу; «&.ФИНАНСИСТ» – 7 пунктів рейтингу.

Через охоплення (13300;63000;21000) та сумарний рейтинг, можна прорахувати частоту, яка вказана в табл. 3.14.

Результати табл. 3.14 показують, що рекламне оголошення реклами в журналах, цільовій аудиторії (1 чоловік), має бути показано 3 рази. Беручи до уваги той факт, що журнал може проглядатися декілька разів тим, хто його купив, та передаватися вторинній аудиторії, можливість збільшення показів реклами теж

може варіюватися, тому дані не є абсолютними. Проте, реклама в журналах, аудиторія яких пересікається, саме тому вони були вибрані нами, зможе контактувати з аудиторією якраз 3 рази поспіль.

Таблиця 3.14

**Розрахунок частоти (Frequency) для реклами в журналах
березень-червень 2021 р.**

Назва журналу	Формула	Результат
«Бизнес»	Frequency = GRP/Reach Frequency = 4/13300 = 3,00	3
«Деньги Плюс»	Frequency = GRP/Reach Frequency = 21/608000 = 3,45	3
«&.ФИНАНСИСТ»	Frequency = GRP/Reach Frequency = 7/21000 = 3,33	3

Охоплення та частота з 3.13-3.14, дозволили створити нові показники медіапланування, що показано в табл. 3.15. Сумарний рейтинг і кількість показів реклами, дозволили порахувати середній рейтинг, що описано в табл. 3.15. Відображені рекламоносії комунікаційної кампанії прораховано через показники CRR, що також показано в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

**Сумарний та середній рейтинг рекламоносіїв
на березень-червень 2021 р.**

Інструмент	Показник	Формула	Результат
Реклама в журналах	GRP	GRP = 13300*3 = 39900	39 пунктів рейтингу
		GRP = 63000*3 = 189000	189 пунктів рейтингу
		GRP = 21000*3 = 63000	63 пунктів рейтингу
	Середній рейтинг	Середній рейтинг = 39/3	13 пунктів рейтингу
		Середній рейтинг = 189/3	63 пункти рейтингу
		Середній рейтинг = 63/3	21 пункт рейтингу

Продовження табл. 3.15

	CPR	$CPR = 15000/39$	384 грн.
		$CPR = 24000/189$	126 грн.
		$CPR = 19000/63$	301 грн.

Завдяки інформації про місячний прибуток компанії, що становить 100000000 грн., можна вирахувати ефективність стратегії розміщення реклами, що відображає табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Оцінка ефективності розробленої стратегії розміщення бренд-комунікаційної кампанії на березень-червень 2021 р.

Інструмент	Формула	Результат
Реклама в місцях продажу	$P = 100000000/26800*100\%$	37%
Реклама в бізнес-виданнях	$P = 100000000/58000*100\%$	17%
Пряма адресна розсилка	$P = 100000000/11000*100\%$	90%
Всього	$P = 100000000/164100*100\%$	7%

Усі використані витрати на рекламну кампанію та її реалізація, дозволять досягти успіхів досліджуваному підприємству ТОВ «Приват-Тім». Адже, згідно з табл. 3.16, оцінка ефективності обраних рекламоносіїв досить висока. Не дивлячись на те, що показник реклами у бізнес-виданнях сягає лише 17%, порівняно з іншими рекламоносіями, проте він є стратегічно важливим для охоплення аудиторії B2B, яку потребує ТОВ «Приват-Тім». Використання всіх засобів для рекламування є доцільним і дозволить досягти цілей, поставлених перед бренд-комунікаційною кампанією.

ВИСНОВКИ

На українському ринку молочної продукції представлено багато підприємств, які складають високу конкуренцію один одному. Споживач молочної продукції є достатньо вимогливим, який хоче купувати високоякісну продукцію. Цього можливо досягти лише за умов високих технологій та збалансованого застосування усіх компонентів забезпечення високоякісної продукції. Український ринок молочної продукції має реальні можливості створити умови для підприємства, щоб бути прибутковим бізнесом та впізнаваним брендом.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРИВАТ-ТІМ» створено з метою дистрибуції та логістичного супроводу продукції групи компаній «ДАНОН» в Черкаському регіоні. ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» «Данон» застосовує новий підхід до питання дистрибуції на ринку молочних продуктів. Компанія «Данон» вирізнялася тим, що завжди мала прямі зв'язки з підприємствами роздрібної торгівлі, посередники виконували лише логістичні функції. Інколи конкурентна боротьба між торговими точками пропонує виробникам не вигідні, нерівноправні умови співпраці, коли концентрація сил у форматі локальних місцевих торгових точок диктує монополістичні підходи до взаємодії. У 2018 році у Черкаському регіоні місцева торговельна мережа ЧСПМ, що контролювала третину товарообороту в регіоні, вимагала поступок від компанії «Данон». Це обумовило складну та гостру ситуацію, виходом з якої стало створення окремого підприємства ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ», що виконував логістичні та дистриб'юторські функції. Процедура була погоджена з ТОВ «Приват-трейд», який до того здійснював логістичний супровід «Данон» та інших брендів в регіоні. Новоутворене ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» реалізує продукцію торгових марок «Данон» в регіоні, але управління маркетингом здійснюють спеціалісти «Данон».

ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» зберігає сильні позиції на ринку молочної продукції завдяки постійному моніторингу діяльності конкурентів, проведенню

маркетингових досліджень споживачів, оновленню асортименту, високому контролю за якістю продукції, кваліфікованим співробітникам, позитивному іміджу та репутації компанії. При цьому ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» зазнає впливу негативних чинників маркетингового макро- та мікросередовища. Нестача власного транспорту, недосконала логістична (складська та транспортна) діяльність, комунікаційна політика, висока цінова політика, тиск конкурентів сповільнюють розвиток підприємства, але і відкривають перспективні напрямки для діяльності.

Таким чином, за умов дотримання обраної стратегії маркетингу, ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» цілком спроможне, навіть за песимістичного сценарію, подолати загрози і скористатися можливостями зберегти та примножити ринкову частку продукції «Данон» в Черкаському регіоні. Комплексне оцінювання маркетингового середовища ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» відбувається на постійній основі, і це дає змогу підприємству підтримувати свої позиції на ринку молочної продукції. Цінність дослідження полягає саме у його комплексності, адже не можна вивчати поведінку споживачів у відриві від політичної чи економічної ситуації на регіональному чи національному рівні. Очікувати великий обсяг продажів, наприклад, за умови пандемії, коли значна частина населення не отримує зарплатню чи отримує її не у тому ж розмірі, було б недоречним. Такі зміни вимагають швидких та оперативних змін з боку підприємства – зниження цін, нових каналів збуту чи достатки, зміни у маркетингових комунікаціях тощо. Іншим прикладом є сезонність, що також впливає на купівельну поведінку. Літній період, який не є сприятливим для зберігання молочної продукції, вимагає підвищеної уваги до асортименту, умов зберігання продукції, її дистрибуції, просування бренду тощо.

ТОВ «Приват-Тім» зберігає свої стійкі позиції на ринку молочної продукції саме завдяки постійному моніторингу ситуації на ринку, дій конкурентів,

поведінки споживачів та прийняттю гнучких, оперативних комплексних дій у системі маркетингу підприємства.

Проведена бренд-комунікаційна кампанія ТОВ «Приват-Тім» була досить ефективною, якщо взяти окремі її види реклами. Чудових показників вдалося досягти, задіявши рекламу в місцях продаж, яка збільшила продажі майже в 2 рази. Також по окупності, досить не поганою була реклама у спонсорських проектах, до того ж вона є іміджевою та репутаційною, що відобразиться на продажах підприємства в майбутньому. В цілому, задіяні інструменти комунікаційної кампанії досить дієві, але потребують більш детального доопрацювання. Зокрема, зростаючий дохід підприємства, збільшення конкурентів на ринку та інші показники, говорять про те, що підприємству варто розширити комунікаційну кампанію: збільшити бюджет, прорахувати більшу сезонність для носіїв реклами, збільшити виходи реклами та використовувати більше інструментів рекламування.

Бренд-комунікаційна кампанія ТОВ «Приват-Тім» у 2021 розрахована як для B2B, так і B2C ринку, році охоплює такі канали:

- рекламу в місцях продажу;
- e-mail-розсилку;
- рекламу в бізнес-виданнях;
- пряму адресну розсилку.

Створена рекламна кампанія становитиме в бюджетному співвідношенні 95 800,00 грн., та розповсюджуватиметься на м. Черкаси та Черкаську область.

Також, стратегія розміщення бренд-комунікаційної кампанії включає в себе період з березня по червень 2021 р., Тож, розроблена стратегія розміщення комунікацій, включає максимізацію інструментів реклами, що дозволить контактувати не лише з цільовою аудиторією, але й вплинути на майбутню, потенційну аудиторію. Тренд рослинного молока в світі та Україні з кожним роком збільшується, що призводить до збільшення конкуренції та появи нових

конкуруючих торгових марок. Слід зазначити, що великим ризиком до зменшення ринкової частки, яку вже має підприємство, є збільшення власного імпорту національних мереж України. Щоб розмежуватися від конкурентів та утримати лідируючі позиції, варто взяти до уваги запропоновану рекламну кампанію.

Тож, дана бренд-комунікаційна стратегія зумовить зміцнення ринкових позицій ТОВ «Приват-Тім», збільшення прибутку від продажів, підвищення обізнаності і довіри до торгової марки та розширить цільову і потенційну аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 445–460.
2. Бузин В.Н. Основы медиапланирования / В.Н. Бузин. – М. : Изд-во междунар. ин-та рекламы, 2002. – 208 с.
3. Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика / Дж. Бернет, У.Уелс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
4. Бобришев Д.К. Конкурентоспроможність – стратегічна мета фірми / Бобришев Д.К. // Проблеми технології, управління та економіки Ч. 1 / За заг. ред. Панкова В.А. – Н. Новгород, 2002. – 160 с.
5. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина. – М., 2009. – 43 с.
6. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 414 с.
7. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция [Электронный ресурс] / А. Гожий. – Режим доступа: <http://marpeople.com/articles/333>.
8. Гольман И.А. Рекламная деятельность. Планирование. Технология. Организация : учеб. для студентов «Реклама» / И.А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
9. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6 (64). – С. 36–41.

10. Граніш С.А. Прикладні аспекти організації та розвитку процесу рекламної діяльності / С.А. Граніш // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – Донецьк, 2010. – № 3(47). – С. 212.
11. Дібб С. Практичний посібник з сегментації ринку / Дібб С., Сімкін Л. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
12. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе : учебник [для вузов] / Ю. А. Зуляр. – Иркутск : Оттиск, 2006. – 280 с.
13. Иванова О. POS-материалы: роскошь или необходимость / О. Иванова // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 2 (90), февраль. – С. 39–41.
14. ИONOBA Ю.Б. Использование развлекательного контента в брендинге и бренд-коммуникациях / Ю. Б. ИONOBA // Реклама. Теория и практика. – Москва, 2012. – № 4 (52). – С. 34–46.
15. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. Монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ, 2009. – 215 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — [14-е изд.]. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с. – (Серия "Классический зарубежный учебник").
17. Липчук В.В. Маркетинг : основи теорії та практики / В.В. Липчук. – Л. : Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
18. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.Ж. ; пер. з фран. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
19. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 123 с.
20. Маркетинг : учеб. пособие / Руделиус У. и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.

21. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности : навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Дрогобицький держ. педагог. ун-т ім. Івана Франка, 2007. – 98 с.
22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. – М. : Новосибирск, 2000. – 352 с.
23. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. – Х. : Фактор, 2003. – 251с.
24. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : ученик / Ф.Г. Панкратов. – 3-е изд. перероб. и доп. – М. : Вильямс, 2001. – 360 с.
25. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник / Панкрухин А.П. – М. : Ин-т междунар. права и экон. имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
26. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.
27. Росситер Дж. С. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. С., Перси Л. ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
28. Романов А. Концепции современной маркетинговой деятельности / Романов А. // Маркетинг. – 2004. – № 5 (78). – С. 62–67.
29. Ромат Е. Реклама : теория и практика : стандарт третьего поколения / Ромат Е., Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).
30. Ромат Є. Система бренд-комунікацій / Євгеній Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25.
31. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2008. – 599 с.
32. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Б.Д. Семенов. – 2-е изд. – М. : Маркетинг, 2001. – 270 с.
33. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка : учеб. пособие / Симионова Н.Е. – М. : Приор, 2000. – 128 с.

34. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. ; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 324 с.
35. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. ; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
36. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 796 с.
37. Соловйов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловйов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
38. Стив М. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минет. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
39. Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульок. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
40. Тацишин І.Б. Еволюція розвитку рекламної діяльності в Україні / Тацишин І.Б. // Митна справа. – 2007. – № 5. – С. 50–56.
41. Техника и технологии СМИ : печатная, радио, телевидение, Интернет : учебник / В. В. Тулупов, А. А. Колосов, М. И. Цуканова, В. И. Сапунов ; под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд. Михайлова, 2008. – 185 с.
42. Томпсон-мол А. Стратегічний менеджмент : концепції й ситуації для аналізу / Томпсон-мол А. ; пер. з англ. – 12-е вид. – М. : Вільямс, 2003. – 500 с.
43. Уебстер Ф. Основы промышленного маркетингу / Ф. Уебстер. – М. : Видавничий дім Гребенікова. 2005. – 416 с.
44. Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Уилкокс Д.Л. – М. : АСКО, 2004. – 188 с.
45. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика / Уэллс У. Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 1999. – 430 с.

46. Фактхудинов Р. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Фактхудинов Р. – 2-е изд., доп. – М. : Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998, –416 с.
47. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федько Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
48. Феофанов А. Реклама: новые технологии в России / А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 377 с.
49. Фрайбургер В. Реклама. Теория и практика / В. Фрайбургер, Ч. Сендідж, К. Ротцолл ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2001. – 620 с.
50. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Хардинг Г. ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.
51. Хисик Р. Торговля и менеджмент продаж / Хисик Р., Джексон Р. ; пер. с англ. – М. : Филинь, 1996. – 368 с.
52. Чемезова Е. С. Коммуникации бренда: персонаж / Е. С. Чемезова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 498–509.
53. Чухломіна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвєєва // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58–64.
54. Шарков Ф. Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Феликс. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 230 с.
55. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / Шкардун В., Ахтямов Т. // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 15–20.
56. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 523 с.
57. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы / М. Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 219 с.
58. Danone [Электронный ресурс] : One planet. One health. – Режим доступа: <http://danone.ua/#danone>. – Назва з екрану.

59. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary [Электронный ресурс]. – Way of access:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Брендowana сувенирна продукція ТОВ «Приват-Тім»



Шановна, Олено!

Хочемо повідомити Вас, що нова компанія «ПРИВАТ - ТІМ» вийшла на ринок та реалізує продукцію молочних продуктів ТМ «Данон».

Про всі оновлення асортименту товарів наші клієнти дізнаються з розсилки. У листах буде викладена інформація про знижки та інші вигідні пропозиції для оптових покупців.

Дізнатися більше інформації ви можете дізнатися на офіційному сайті компанії.

[Відмовитися від розсилки](#)



Рис. Б.1. Приклад тексту ТОВ «Приват-Тім» для e-mail розсилки



Рис. В.1. Запропонований макет ТОВ «Приват-Тім» у бізнес-виданнях



Шановна ПІБ!

Компанія «Приват-Тім» запрошує Вас до співпраці і пропонує розглянути можливість представляти нашу продукцію в Вашому регіоні. Дозвольте нам висловити Вам глибоку повагу і коротко представити діяльність нашої компанії.

З 2018 р. компанія є дистриб'ютором продукції групи компаній «ДАНОН» в Черкаському регіоні. Основний вид діяльності ТОВ «ПРИВАТ-ТІМ» – торгівля молокопродуктами. Ми пропонуємо своїм партнерам якісне обслуговування, лояльні умови та взаємовигідну співпрацю, що включає у себе супровід на усіх етапах: від консультативної допомоги у виборі товарів до доставки безпосередньо на вашу адресу. За кожним нашим партнером закріплюється персональний менеджер, а також надається доступ до особистого кабінету з оперативними даними про ситуацію на складі, про надходження товарів, про широкий асортимент продукції та акційні пропозиції, а також до іншої важливої інформації, що сприяє розвитку нашої співпраці.

Компанія «Приват-Тім» завжди відкрита для співпраці і завжди рада відповісти на всі Ваші запитання.

Телефон центрального офісу:
0(800) 501 625
0(800) 501 785
+ 38 044 594 80 00
E-mail: reception.ukraine@danone.com



*Рис. Г.1. Розроблений приклад тексту-запрошення ТОВ «Приват-Тім» в
прямій адресній розсилці*