

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Стратегічне управління комунікаціями бренду»**

(за матеріалами ТОВ «Христинівка-продтовари»,  
Черкаська обл., Христинівський район, м. Христинівка)

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

Бойко Мар'яна  
Володимирівна

*підпис студента*

Науковий керівник,  
кандидат економічних  
наук, доцент кафедри

Монтрін  
Ірина Ігорівна

*підпис керівника*

Гарант освітньої  
програми,  
кандидат технічних наук,  
доцент кафедри

Клібанська  
Олена Миколаївна

*підпис гаранта*

**КИЇВ 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Бойко М.В. «Стратегічне управління комунікаціями бренду» (за матеріалами ТОВ «Христинівка-продтовари», м. Христинівка). – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2021р.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад стратегічного управління комунікаціями бренду та обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування бренду. Представлена робота дозволяє дослідити роль, функції та інструментарій стратегічного управління комунікаціями бренду, оцінити ефективність застосування бренд-комунікаційної стратегії на практиці, а також визначити шляхи вдосконалення стратегії управління комунікаціями бренду для просування послуг підприємства.

**Ключові слова:** комунікації, бренд-комунікації, брендинг, стратегічне управління, маркетингова комунікаційна стратегія.

## ANNOTATION

**M.V. Boiko. Strategic management of brand communications (based on the materials of LLC “Khrystynivka-prodtovary”, Khrystynivka). – Manuscript.**

The master's thesis in specialty 075 “Marketing”, specialization “Brand Management”. – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The Master's thesis is dedicated to studying the theoretical basis of the strategic management of brand communications. The thesis intends to study the role, function, and methods of the strategic management of brand communications, assess the effectiveness of the strategy on practice, and find ways of improving brand communication strategies to promote services provided by the company.

**Keywords:** communication, brand communication, branding, strategic management, marketing communication strategy.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ .....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ .....	15
2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	15
2.2. Загальна характеристика комунікаційної політики підприємства .....	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ .....	34
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення організації управління комунікаціями бренду.....	34
3.2. Реалізація стратегії просування бренду.....	39
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	60

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Зовнішнє середовище організації, що діє практично в будь-якому сегменті української мікроекономіки, є висококонкурентним. Незважаючи на це, на сучасних ринках, пропонувані покупцям продукти все менше відрізняються один від одного не тільки за якістю, але і за більш прийнятними вигодами від їх придбання.

Сьогодні саме бренди прийнято вважати найбільш цінними активами не тільки найбільш процвітаючих компаній, але й практично всіх, хто веде свою господарську діяльність на ринку. Капітал, що формується брендами, є основною формою, яку приймають нематеріальні активи. Створення бренд-активу та його підтримка призводять до того, що споживачі готові заплатити за марочну продукцію більш високу ціну.

Бренд можна віднести до комунікаційних нематеріальних активів компанії, що підвищує ефективність бізнес-процесів, які забезпечують стабільний розвиток бізнесу за рахунок впливу на такі фактори, як гармонізація інтересів усіх суб'єктів, що взаємодіють з організацією, підвищення їх лояльності, конкурентна захищеність; підвищення іміджу компанії, створення конкурентної переваги. В умовах українського ринку одним з найважливіших завдань менеджменту організації стає встановлення ефективної комунікації зі своїми споживачами, як найважливішої складової мікросередовища, оскільки їх наявність визначає саме її існування. Саме від ефективної політики комунікації значною мірою залежить успішність бренду. За відсутності дієвої комунікаційної політики невпинна робота та особливо розвиток підприємство просто неможливі. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена тим, що маркетингові комунікації є одним із основних засобів формування та розвитку бренду, а розробка стратегічного плану їх управління - це запорука успіху компанії.

Проблемам стратегічного управління комунікаціями бренду підприємства присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як:

Г. Армстронг, П. Сміт, Дж. Бернет, Д. Аакер, К. Келлер, Т.М. Янковець, Н.П. Ващекин, А.В. Войчак, Ю.А. Дайновський, В.Г. Королько, Я.М. Коцур, Т.І. Лук'янець, Н.О. Маслова, Н.І. Норіцина, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, Є.В. Ромат та ін.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є вивчення особливостей стратегічного управління комунікаціями бренду підприємства, визначення теоретико-методологічних підходів до процесу управління комунікаціями, їх удосконалення та розробка практичних рекомендацій для формування стратегічного плану управління маркетинговими комунікаціями для бренду роздрібною торгівлі.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- розкрити теоретичні засади стратегічного управління комунікаціями бренду;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- навести загальну характеристику комунікаційної політики підприємства;
- надати пропозиції щодо вдосконалення стратегії організації управління комунікаціями бренду;
- розробити план реалізації стратегії просування бренду.

**Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи** є маркетингові комунікації, що застосовуються в ТОВ «Христинівка-продтовари» та процес стратегічного управління ними.

**Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи** є теоретичні, методологічні та практичні засади стратегічного управління комунікаціями бренду підприємства.

Під час проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, систематизація, факторний аналіз, дисперсний аналіз, комплексний підхід, метод узагальнення та угруповання даних, метод моделювання управлінських процесів, метод

експертних оцінок.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у розкритті суті стратегічного управління комунікаціями бренду підприємства та виявленні у процесі дослідження недоліків у цьому управлінні, а також його оптимізація за допомогою запропонованих заходів.

**Інформаційною базою** даного дослідження є наукові праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників із питань управління маркетинговими комунікаціями, монографії, підручники, наукові статті в періодичних виданнях, матеріали наукових конференцій, дисертаційних досліджень, інтернет-джерела, звітність ТОВ «Христинівка-продтовари».

**Апробація результатів дослідження.** За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями бренду» у збірнику КНТЕУ наукових статей магістрів.

**Структура та обсяг роботи.** Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою та завданнями, поставленими та вирішеними в процесі дослідження, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 59 сторінок машинописного тексту без урахування додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ

У сьогоднішніх умовах високої конкуренції привернути увагу споживача напрочуд важко, тому перед бренд-менеджерами стоїть завдання: представити бренд в найбільш вигідному світлі та завоювати симпатії цільової аудиторії. Успіх бренду - мета будь-якої організації, що володіє ексклюзивними правами на продаж товару та виводить його на ринок. Чим більш насиченою є пропозиція, тим складніше створити успішний бренд, який би користувався стабільним попитом, оскільки споживчі переваги вже сформовані, а змінити їх складно.

Однозначне визначення поняття «бренд» в сучасній вітчизняній і зарубіжній науковій літературі відсутнє.

Бренд – «набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача» [5, с. 290]. Бренд - це ім'я, дизайнерський об'єкт, зображення, слово або вираз, символ, знак, а іноді і поєднання всього вищевказаного, що використовується для розпізнавання і чіткого конкурентного виділення серед аналогів (товарів, послуг або компаній) [11, с. 229].

Бренд покликаний ідентифікувати компанію та її товари серед безлічі товарів-аналогів. Таким чином, бренд можна уявити, як поєднання товарного знаку, фірмового найменування та авторського права на них. Бренд є нематеріальним активом організації, а, отже, повинен відповідати певним вимогам: 1) не має речової форми; 2) здатний приносити організації економічні вигоди; 3) не передбачається продаж активу протягом 12 місяців або звичайного операційного циклу; 4) організація має права на даний актив; 5) фактична (первісна) вартість активу може бути достовірно визначена [16].

Отже, у сучасному світі всі товари та послуги мають свої бренди. Однак деякі з них користуються популярністю, а інші - ні. Одна з причин такого стану

справ полягає в рівні стратегічного управління комунікаціями бренду при прагненні виробників зайняти лідируючі позиції на ринку. Ефективна організація комунікаційної системи бренду дозволить зберегти конкурентоспроможність вироблених товарів і послуг в довгостроковій перспективі.

Дослідження суті поняття «комунікації бренду» дають змогу відзначити, що це питання в сучасній літературі відноситься до числа дискусійних. У таблиці 1.1 наведені найбільш поширені визначення поняття «комунікації бренду».

Таблиця 1.1

### Підходи до визначення поняття «комунікації бренду»

Автор	Визначення поняття «комунікації бренду»
Н.Р. Балук	«...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» [2]
А.О. Боковня	«...це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренду створюється за допомогою бренд-комунікацій» [8]
Л.В. Дибчук	«...це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта» [18]
О.М. Кітченко	«...є всією сукупністю комунікацій, що генеруються керуваними брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу» [24]
Є.В. Ромат	«...це контакт, зв'язок зі споживачами з метою обміну ідеями та бренд інформацією в усній або письмовій формі за допомогою символів. Мета комунікацій - домогтися від споживача товарів (приймаючої сторони) позитивних емоцій від отриманої інформації під час сприйняття змісту бренду» [80]
С.Ю. Хамініч, К.В. Мартиросова, П.М. Сокол	«...це особливий процес взаємодії, в ході якого виникають зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується певний образ бренду за допомогою різних інструментів маркетингу» [63]

\*складено автором на основі [2, 8, 18, 24, 80, 63]

Провівши аналіз тлумачень суті поняття «комунікації бренду», можна запропонувати власне авторське визначення даного поняття. Комунікації бренду – це комплексний вплив компанії на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення фірмового стилю; ідентифікації товарного знаку; виділення марочного продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; формування



довгострокової лояльності споживачів і успішне позиціонування не тільки у споживачів, але і суспільства загалом.

Мета комунікацій бренду - підвищення рівня обізнаності про компанію, бренд, торгівельну марку, фірмовий стиль.

Основні завдання комунікацій бренду:

- розвиток попиту на бренд у широкого кола потенційних споживачів;
- формування орієнтованого напрямку на споживача продуктів / послуг;
- збільшення продажів та прибутку компанії за рахунок обороту (реалізації продукції);
- удосконалення бренду;
- ребрендинг;
- зростання лояльності клієнтів під дією маркетингових інструментів;
- комунікації і зворотний зв'язок зі споживачами;
- завоювання ринку;
- усунення конкурентів;
- формування стійкого позитивного уявлення про бренд;
- підвищення престижності бренду;
- збільшення капіталізації компанії за рахунок залучення інвестицій [8, с.150].

Комунікації – це ключовий інструмент для завоювання, підтримки позицій, просування бренду, адже саме за рахунок їх використання відбувається бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони забезпечують створення жаданого образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару/послуги для споживача, і є своєрідною ланкою, що об'єднує бренд і споживче сприйняття.

Для того, щоб побудувати ефективні комунікації бренду недостатньо використовувати лише якийсь один інструмент. Виключно за умов поєднання різних каналів, інструментів і технік можливе досягнення поставлених цілей

щодо зростання обізнаності про бренд. Для того, щоб зробити маркетингові заходи більш дієвими, слід розглядати комунікації бренду як управління процесом руху інформації на всіх етапах – перед продажем, під час продажу та після продажу, тобто управляти не тільки процесом розробки, але і процесом реалізації комунікацій бренду.

Процес формування комунікацій бренду повинен включати наступні стадії: мету, завдання, фактори, що впливають на цей процес, принципи організації, складові елементи, методи оцінки комунікацій бренду (табл.1.2).

Таблиця 1.2

### Стадії процесу формування комунікацій бренду

<b>Комунікації бренду</b>	<b>Ціль:</b> створення комплексу послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки в свідомості споживачів, формуванні їх відданості та лояльності.
	<b>Задачі:</b> орієнтація на клієнта; розробка і вдосконалення бренду; лояльність клієнтів; простота в спілкуванні з цільовими аудиторіями; позиціонування, створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення в вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.
	<b>Фактори впливу:</b> дослідження цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності і визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; планування вигідних каналів просування реклами; збір інформації, що надходить через канали зворотного зв'язку, і коригування прийнятих управлінських рішень.
	<b>Принципи:</b> орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження існуючих покупців і залучення нових потенційних клієнтів, ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративній торговій марці серед покупців, успішне позиціонування не тільки в цільовому сегменті, але і в ділових колах громадськості, концентрація поведінки споживачів (інформаційна забезпеченість, мотивація, лояльність), концентрація позиціонування бренду (унікальна торгова пропозиція, індивідуальність, якість), концепція стратегії просування торгової марки (брендбук, брендинг, реклама, виставки).
	<b>Складові елементи:</b> концентрація поведінки споживачів (інформаційна забезпеченість, мотивація, лояльність), концентрація позиціонування бренду (унікальна торгова пропозиція, індивідуальність, якість), концепція стратегії просування торгової марки (брендбук, брендинг, реклама, виставки).
	<b>Методи оцінки:</b> метод визначення ціни бренду, заснований на вартості, метод визначення ціни бренду, заснований на об'єктивних ринкових даних, метод визначення ціни бренду, заснований на «звільненні від роялті».

\*складено автором на основі [2, 8, 18, 24, 80, 63]

У сучасних ринкових умовах використання стратегічного управління комунікаціями бренду дозволяє управляти «унікальним набором атрибутів і складових бренду з метою формування сприйманої споживачем якості, яка сприяє виділенню бренду серед конкуруючих на ринку аналогів» [8, с.151]. Відомий на ринку товарний знак привертає увагу покупця до даного марочного продукту, створює переконаність, що він є кращим за якістю.

Стратегічний підхід до управління комунікаціями бренду передбачає необхідність повного обліку загальнофірмової стратегії господарської, в першу чергу маркетингової діяльності організації та принципових властивостей будь-якої комунікації бренду як частини системи, так само як і особливостей її застосування з урахуванням умов і цілей розвитку конкретного бізнесу. Бренд-комунікації повинні мати чітке завдання свого розвитку на порівняно тривалий період часу. Тільки за такої умови можна очікувати, що вони дадуть високий і стабільний ефект. Отже, стратегії бренд-комунікацій компанії виходять з необхідності побудови надійної, позбавленої внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системи комунікації.

Цілі комунікацій бренду є одночасно одним із найважливіших елементів обох систем: як брендингу, так і системи маркетингових комунікацій (СМК). Із цього випливає, що цілі маркетингових комунікацій бренду та більш загальної системи – бренд-комунікацій – також тісно взаємопов'язані. Саме тому цілі бренд-маркетингових комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренду.

На думку Дибчук Л. В., метою стратегії комунікацій бренду є створення найбільш сприятливих комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і завдань маркетингу компанії. Принципово важливо при цьому враховувати особливості ринку, на якому працює компанія. Стратегія бренд-комунікацій, що розробляється, повинна бути продумана на тривалий термін таким чином, щоб при виникненні в майбутньому нових напрямків діяльності

організації змінювалися тільки тактичні заходи, а не стратегічні завдання [18, с.103].

Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити [...] :

1. TRUE Branding («чесний брендинг») – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренду та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний. Чесність також полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є насправді, і не намагатися обдурити покупця [18, с. 103].

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття «однієї великої родини») навколо діяльності компанії – власника бренду. Стратегія виконує роль «відкриття дверей» в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо. Найчастіше така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренду зі споживачем [18, с.104].

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренду при використанні цієї стратегії повинні «підривати» сприйняття споживачів своїм креативом і «суперідентичністю» не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнятись від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами [18, с.104].

Розробка стратегії комунікацій бренду має починатися з дослідження споживачів і потенційних клієнтів. Ці рішення приймаються на основі нинішньої або майбутньої цінності клієнта для компанії. Усі основні елементи та функції комунікацій повинні бути орієнтовані на передачу споживачеві об'єктивних і переконливих повідомлень, які сприяли б прийняттю споживчих рішень щодо відношення до бренду. Визначивши наскільки особистісні характеристики можуть бути цінними, далі необхідно визначити маркетингові задачі щодо поведінки споживачів (аудиторії), а потім виявити оптимальний метод впливу на даних споживачів або майбутніх клієнтів через повідомлення і стимули.

Основні особливості комунікацій у процесах брендингу:

- визначення головної ідеї в межах повідомлень бренду (заснована на сутності бренду);
- визначення головної ідеї в напрямку повідомлень бренду (позиціонування бренду);
- присутність у всіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, які забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами;
- організація всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні, і тим самим створювало цілісне сприйняття бренду [24, с.9] (рис.1.2).

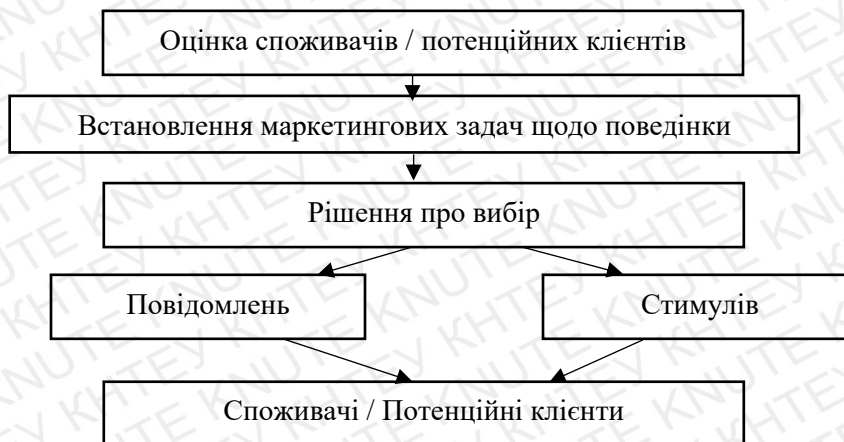


Рис.1.2 Стратегія розробки комунікацій бренду [24, с.9]

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу детермінується факторами, що характеризують потреби, переваги та очікування цільової аудиторії. Аудиторію комунікативного впливу в бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також відносно співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, що взаємодіють із брендом. Також контактними аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з якими компанія підтримує комунікації, наприклад, засоби масової інформації, державні та громадські установи.

Ефективні комунікації бренду сприяють формуванню довгострокових довірчих відносин між брендом і споживачем, так як вони виникають, підтримуються та розвиваються через комунікаційний процес. Повідомлення про бренд, які отримує споживач, не мають носити подвійного характеру та створювати конфліктні ситуації між ними. На сучасному етапі розвитку маркетингу комунікації стають одним із основних об'єктів досліджень, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів все більше залежить ефективність підприємницької діяльності.

Таким чином, для розвитку брендів необхідне ефективне стратегічне управління їх комунікаціями, спрямоване на збереження та завоювання нових ринкових позицій, шляхом впливу бренду на споживчий вибір і вдосконалення властивостей товару.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

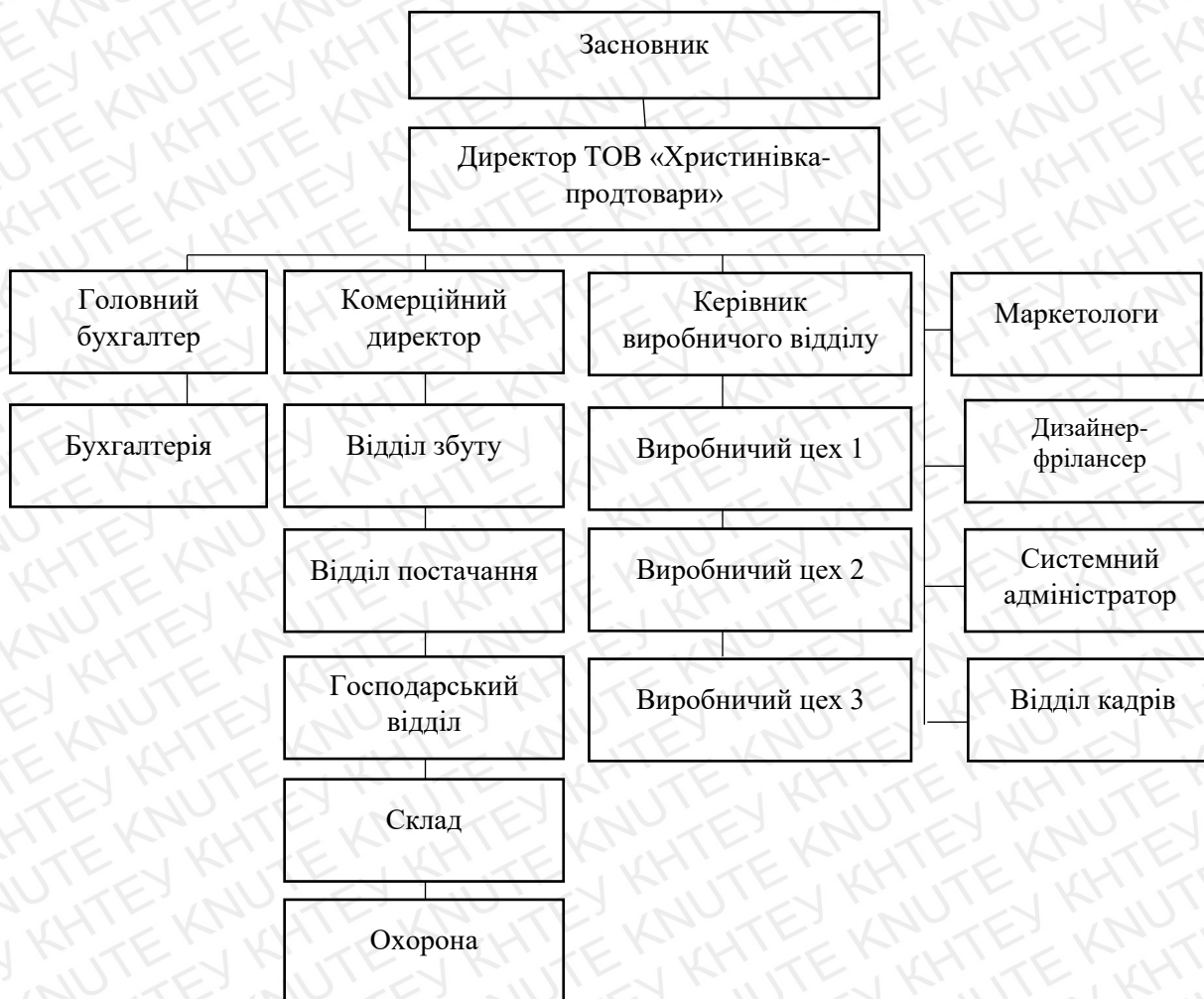
### 2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Христинівка-продтовари» (ТОВ «Христинівка-продтовари») – українське підприємство, яке впевнено, крок за кроком, починає охоплювати як внутрішній ринок олійно-жирової промисловості, так і міжнародний.

ТОВ «Христинівка-продтовари» є юридичною особою. Юридична та фактична адреса підприємства: Черкаська обл., м. Христинівка, вул. Пушкіна, 113. Основними видами економічної діяльності ТОВ «Христинівка-продтовари» за КВЕД є: «10.41 Виробництво олії та тваринних жирів; 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості; 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки; 16.29 Виробництво інших виробів з деревини; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння».

Мета ТОВ «Христинівка-продтовари» – вдосконалення та розвиток підприємства, незмінна висока якість продукції, гідні умови праці та соціальні гарантії колективу.

На ТОВ «Христинівка-продтовари» діє лінійно-функціональна організаційна структура (рис.2.1). Очолює підприємство директор, який реалізує основні функції управління, такі як: оперативне управління, перспективний розвиток, так само окремі функції управління підприємством виконують безпосередні керівники відділів. Лінійно-функціональна структура організації цілком відповідає її функціям і не вимагає змін, однак доцільним буде збільшити число рівнів управліннь.



*Рис.2.1 Організаційна структура ТОВ «Христинівка-продтовари»  
[авторська розробка]*

Загальна чисельність персоналу ТОВ «Христинівка-продтовари» становить 92 особи. Дана структура дозволяє компанії істотно підвищити ефективність роботи за рахунок більш тісної взаємодії співробітників різних відділів у процесі реалізації одного проекту, що позитивно позначається на термінах виконання робіт.

Динаміка виробництва продукції ТОВ «Христинівка-продтовари» за 2018-2020 рр. наведена в табл. 2.1.



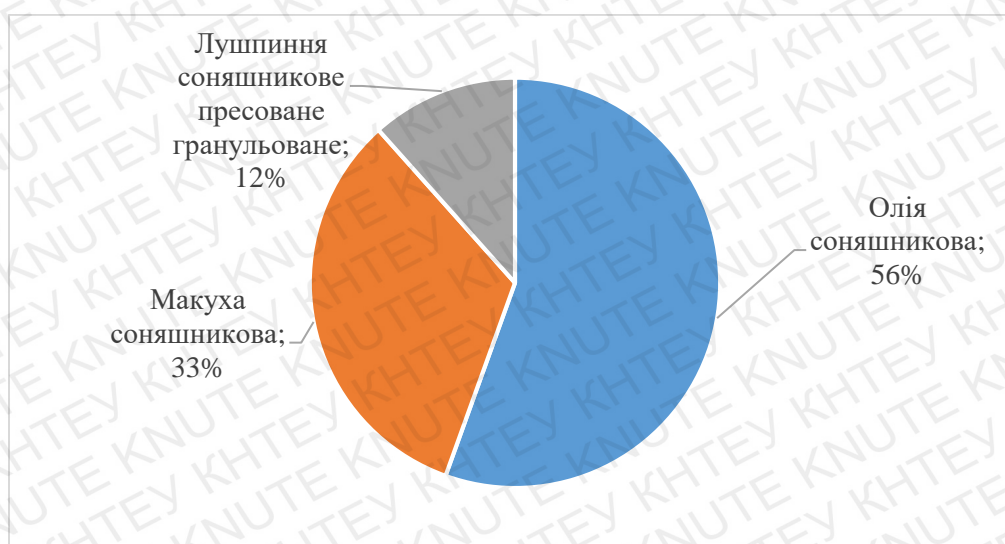
Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва продукції ТОВ «Христинівка-продтовари»  
за 2018-2020 рр., тис. т**

Вид продукції	Рік			Темп приросту, %
	2018	2019	2020	
Олія соняшникова	1810	2182	2004	-8,16
Макуха соняшникова	1016	1423	1124	-21,01
Лущпиння соняшникове пресоване гранульоване	411	427	410	-3,98
Всього	3237	4032	3538	-12,25

*\*складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства*

Продукція ТОВ «Христинівка-продтовари» реалізується як на внутрішньому ринку, так і поставляється на експорт. Із загального обсягу виробленої продукції в 2020 році близько 45% пішло на експорт до країн Азії. Структура експорту продукції ТОВ «Христинівка-продтовари» за видами продукції, що випускається в середньому за 2018-2020 рр. відображена на рис.2.2.



*Рис.2.2. Структура експорту ТОВ «Христинівка-продтовари» за видами продукції, 2018-2020 рр., %*

*\*складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства*

Аналіз структури експорту продукції ТОВ «Христинівка-продтовари» свідчить про те, що найбільшу частку експорту забезпечила олія соняшникова. Необхідно відзначити, що за всіма видами продукції, що експортується ТОВ «Христинівка-продтовари», спостерігається негативна динаміка (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка експорту продукції ТОВ «Христинівка-продтовари»,**

**тис. т**

Вид продукції	Рік			Темп приросту, %
	2018	2019	2020	
Олія соняшникова	814,5	981,9	921,84	-6,12
Макуха соняшникова	457,2	640,35	517,04	-19,26
Лушпиння соняшкове пресоване гранульоване	184,95	192,15	188,6	-1,85

*\*складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства*

На внутрішньому ринку продукція ТОВ «Христинівка-продтовари» реалізується як в роздріб, так і оптом. Так, в структурі роздрібної торгівлі найбільшу питому вагу має Черкаська область. У 2020 році тут було реалізовано близько 85% продукції від загального обсягу реалізації на внутрішньому ринку. Значною мірою це пов'язано з регіональною приналежністю самого підприємства, не менш важливе значення грають і терміни реалізації продукції. Такий стан характерний і для інших соняшникпереробних підприємств країни, які розподілені рівномірно відповідно до зосередженості сировинних зон, і кожне з них реалізує продукцію в своєму регіоні.

Управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Христинівка-продтовари» здійснює маркетолог. Стратегія маркетингу являє собою план, який розробляється на підприємстві маркетологом і реалізується всіма рівнями управління. Стратегія розробляється з точки зору розвитку всього підприємства,

його збутової й іміджевої діяльності на основі досліджень і фактичних даних. ТОВ «Христинівка-продтовари» ставить перед собою наступні цілі:

- розширення асортименту продукції;
- нарощування обсягів виробництва та реалізації продукції, зокрема на зовнішніх ринках;
- отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів у якісній олійно-жировій продукції.

За сучасних умов конкуренції, ринок детермінує асортимент, на який виникає попит, саме тому завдання підприємства полягає у більш ефективному задоволенні попиту, ніж це роблять конкуренти. За умов, коли існує неоптимальна структура представленого асортименту, відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, підприємство втрачає конкурентні позиції на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості компанії. Саме тому формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації прибутку і збереженню бажаного його рівня на тривалий термін, є актуальним завданням для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

На ТОВ «Христинівка-продтовари» товарній політиці приділяється велике значення. Основними напрямками товарної політики підприємства є постійне підвищення якості продукції, що виробляється, а також аналіз відповідності асортименту вироблених і затребуваних на ринку продукції. У зв'язку з ситуацією, що виникла на світовому і вітчизняному ринках, були визначені як пріоритетні такі товари, як олія соняшникова та макуха соняшникова, зростання реалізації яких дозволить досягти поставлених завдань і запланованих показників.

Щодо цінової політики ТОВ «Христинівка-продтовари», то відпускні ціни на вироблену продукцію, крім соціально значущої, формуються на ТОВ «Христинівка-продтовари» на основі планової собівартості, ставок податків і

неподаткових платежів відповідно до податкового та бюджетного законодавств, норми прибутку, необхідної для розширеного відтворення, що визначається з урахуванням якості продукції та кон'юнктури ринку. Цінова політика підприємства ґрунтується на постійному аналізі попиту, конкуренції і неконтрольованих зовнішніх чинниках.

Формування відпускних цін на соціально значиму продукцію здійснюється на підставі відповідних положень та інструкції Міністерства економіки України. Мінімальні ціни на експортну продукцію затверджуються комісією щодо встановлення мінімальних цін на експортну продукцію. В олійно-жировій галузі у вартості кінцевої продукції до 75% складають витрати на сировину. Саме тому на ТОВ «Христинівка-продтовари» найбільш відчутно відбивається зміна регульованих закупівельних цін на сировину і роздрібних цін на олійно-жирову продукцію. Тому, як правило, єдиною можливістю зниження ціни є зменшення витрат на виробництво і раціональне використання сировини на підприємстві.

ТОВ «Христинівка-продтовари» планує дотримуватися стратегії глибокого проникнення на ринок, що характеризується невисокою ціною і збільшеними витратами на маркетинг. Така політика використовується за умов великій місткості ринку, слабкої обізнаності споживачів і сильної конкуренції. Саме ці показники наразі характеризують ринок олійно-жирової продукції України.

На ТОВ «Христинівка-продтовари» збутовій політиці приділяється велика увага. Збут продукції ТОВ «Христинівка-продтовари» здійснюється шляхом продажу продукції через оптові та роздрібні торгові підприємства. Вся вироблена продукція реалізується згідно з укладеними договорами.

Аналізуючи існуючу структуру збуту ТОВ «Христинівка-продтовари», видно, що для збільшення обсягів продажів необхідне розширення ринків збуту продукції через створення дилерської мережі та просування продукцію ТОВ

«Христинівка-продтовари» на ринки інших областей, зокрема з причини малої асортиментної представленості в Черкаській області. У перспективі планується відкриття фірмових магазинів, створення і розвиток дилерської мережі як на території Черкаської області, так і за її межами.

Основними засобами комунікаційної політики ТОВ «Христинівка-продтовари» є реклама, персональні продажі, заходи щодо стимулювання збуту й участь у виставках, власний сайт, директ-маркетинг, рекомендаційний маркетинг, інформаційні пости на різних тематичних форумах. Більш детально характеристику комунікаційної політики підприємства буде наведено у наступному підрозділі дипломної роботи.

Проведемо аналіз факторів конкуренції на ринку функціонування ТОВ «Христинівка-продтовари» на основі моделі М. Портера. Оцінювання здійснювалося фахівцями відділу маркетингу підприємства за оцінкою важливості фактору: сильний вплив, середній вплив, слабкий вплив. Результати аналізу для ТОВ «Христинівка-продтовари» систематизовано в таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3*

### **Аналіз п'яти сил М. Портера для ТОВ «Христинівка-продтовари»**

Параметр	Рівень впливу	Опис
Послуги-замінники «ціна-якість»	Сильний	Якщо говорити про повноцінний товар-замінник, то у продукції ТОВ «Христинівка-продтовари» таких замінників досить багато, особливо в умовах популяризації відмови від олійної продукції. Загроза оцінена як сильна.
Рівень внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Конкуренція серед підприємств, які здійснюють виробництво аналогічної продукції. За оцінками ТОВ «Христинівка-продтовари» частка підприємства на ринку становить 15%. Високий рівень конкуренції.
Рівень появи нових гравців	Середній	Нині ринок олійно-жирової продукції досить насичений, і бар'єром входу на ринок є лише наявність зареєстрованого підприємства. На ринку існують і великі гравці, для яких олійно-жирова продукція є лише одним з напрямків виробництва та реалізації. За прогнозами експертів, з часом розрив між компаніями, які отримали визнання на ринку і новачками, буде збільшуватися. При цьому діючі компанії підуть шляхом спеціалізації, укрупнення за рахунок злиттів і підвищення рівня обслуговування. Поява нового гравця

		практично не відіб'ється на розвитку ринку. Загроза може бути оцінена як середня.
Ринкова влада споживача	Сильний	Бізнес ТОВ «Христинівка-продтовари» безпосередньо залежить від клієнтів в районі розташування підприємства. Великих конкурентів не так багато і найближчим є ТОВ «Форпост». Тому у клієнтів існує певна прив'язка до компанії, що трохи згладжує залежність від позиції покупця. Загроза оцінена як сильна.
Загроза нестабільності постачальників	Слабкий	Дана компанія є виробничою і постачальники підприємства постачають сировину та матеріали. Основними постачальниками є: - СПД І.В. Коренчук; - СПД М.Р. Солодченко. З даними постачальниками компанія співпрацює з моменту заснування, однак на ринку сировини для виробництва олійно-жирової продукції Черкаської області станом на початок 2021 р. існує близько 78 компаній аналогічних постачальникам ТОВ «Христинівка-продтовари» профілю, з таким же рівнем цін. Тому вплив постачальників на підприємство можна оцінити як слабкий.

*\*складено автором*

Проаналізувавши 5 сил конкуренції Портера, можна зробити наступні висновки:

1) Особливістю ринку олійно-жирової продукції є присутність на ньому по-справжньому великих підприємств, очевидних лідерів.

2) Імовірність появи нових конкурентів досить невелика, і навіть у разі їх появи, вони не будуть становити серйозної небезпеки, тому що ТОВ «Христинівка-продтовари» має досить стійкі позиції й істотні конкурентні переваги перед новими суб'єктами ринку.

Тому ТОВ «Христинівка-продтовари» повинне постійно підтримувати свою конкурентоспроможність і регулярно відстежувати дії конкурентів, а також стежити за реакцією покупців.

PEST-аналіз - маркетинговий інструмент для виявлення різних аспектів навколишнього середовища, які впливають або можуть вплинути на бізнес підприємства. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню

економічну ситуацію, що складається в сфері виробництва та комерційної діяльності.

Матриця PEST-аналізу дозволить оцінити масштаб впливу зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «Христинівка-продтовари», а також розкриє можливості для визначення подальшої стратегії розвитку в рамках ситуації, що склалася (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Матриця PEST-аналізу ТОВ «Христинівка-продтовари»

Група факторів	Фактор	Результат	Способи вирішення
Політичні	Податкова політика держави. Підтримка малого і середнього бізнесів. Політична нестабільність.	Зростання податкових навантажень на бізнес. Поява нових конкурентів. Зростання попиту на вітчизняну продукцію. Мінімальні можливості для виходу на міжнародний ринок.	Участь в благодійності. Збільшення обсягів виробництва, розширення каналів збуту. Співпраця з вітчизняними підприємствами (з питань обладнання, упаковки тощо). Активна співпраця з торговими мережами країн-партнерів.
Економічні	Підтримка державою підприємств промисловості. Зростання інфляції. Вплив пандемії COVID-19.	Зниження вартості промислового обладнання. Зниження купівельної спроможності. Зниження рівня доходу соціально не захищених верств населення.	Закупівля нових технологічних ліній. Пошук шляхів зниження собівартості. Орієнтованість на товарну номенклатуру в залежності від купівельної спроможності.
Соціальні	Зростання смертності населення та зниження народжуваності. Мода на здоровий спосіб життя.	Зниження обсягу реалізації продукції. Зниження попиту на продукцію з високим відсотком вмісту жирності.	Розширення товарної номенклатури, що користується попитом. Робити ставки на виробництво продукції з додаванням необхідних організму мікроелементів. Створення продукції для людей, що пропагують вегетаріанство, розширити лінійку продукції.

## Продовження табл.2.4

Група факторів	Фактор	Результат	Способи вирішення
Технологічні	Поява товарів - заміників (соя і т.д.). Розробка нових технологій переробки та зберігання продукції. Розвиток ІТ - технологій.	Спад обсягів реалізації. Необхідність фінансових вкладень, щоб йти в ногу з часом. Високий рівень інформованості про стан ринку, динаміку його розвитку, реакції покупців.	Активна пропаганда і реклама натуральності продукції. Ретельне вивчення позитивних і негативних сторін нової технології, експертна економічна оцінка ефективності впровадження. Активне підвищення іміджу в соц. мережах, просування продукції інтернет каналами, ведення соц. груп, освоєння Instagram.

*\*складено автором*

Проведений аналіз дозволив оцінити ступінь впливу тих чи інших факторів на сталий розвиток ТОВ «Христинівка-продтовари». Найбільший ступінь на діяльність підприємства здійснюють: серед позитивних чинників – це підтримка державою підприємств промисловості, малого та середнього бізнесу, розвиток ІТ-технологій. Серед негативних – зростання смертності населення та скорочення народжуваності, поява товарів-замінників (соя і т. д.).

Завдяки використанню метод SWOT-аналізу можна встановити межі зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні організації; між зовнішніми загрозами та можливостями. Методологія SWOT припускає виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей, а також встановлення ланцюжків зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

Мета SWOT-аналізу - розробити стратегію розвитку ТОВ «Христинівка-продтовари», розглянувши всі сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими в майбутньому може зіткнутися підприємство на ринку (табл. 2.5).



Таблиця 2.5

## Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Христинівка-продтовари» (складено автором)

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення ринків збуту.</li> <li>2. Вертикальна інтеграція (зворотна - сировинна база, пряма - розвиток збутової мережі).</li> <li>3. Підвищення купівельної спроможності населення.</li> <li>4. Збільшення споживання продукції (зростання ринку).</li> <li>5. Вихід з ринку дрібних виробників.</li> <li>6. Пріоритет місцевої влади на розвиток АПК.</li> <li>7. Розвиток «культу» здорового харчування.</li> <li>8. Розвиток роздрібних мереж.</li> <li>9. Розширення асортименту.</li> <li>10. Можливості модернізації виробництва.</li> <li>11. Інвестиції в персонал.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Посилення конкуренції з боку великих виробників з інших регіонів.</li> <li>2. Зменшення сировинної бази.</li> <li>3. Розвиток роздрібних мереж.</li> <li>4. Зростання сили торгу. Зсув пріоритету в сторону роздробу.</li> <li>5. Низька якість роботи роздрібної торгівлі.</li> <li>6. Слабка підтримка підприємства органами влади.</li> </ol>
<b>Сильні сторони</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшити частку підприємства до 25%.</li> <li>2. Збільшити загальний обсяг реалізації продукції на 30%.</li> <li>3. Збільшити впізнаваність торгової марки підприємства до 80%.</li> <li>4. Розвиток роздрібних мереж за рахунок іміджу компанії.</li> <li>5. Розширити асортимент за рахунок розвитку культу здорового харчування.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток торгової марки дозволить підвищити конкурентоспроможність.</li> <li>2. Розвиток власної роздрібної мережі за рахунок репутації компанії, широкого асортименту і високої якості продукції.</li> </ol>
<b>Слабкі сторони</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неєфективні заходи з просування продукції, реклами.</li> <li>2. Відсутність торгового персоналу.</li> <li>3. Недоліки упаковки.</li> <li>4. Високі витрати.</li> <li>5. Недостатня кваліфікація менеджменту.</li> <li>7. Залежність в сировині від постачальника.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пошук нових можливих постачальників сировини.</li> <li>2. Навчання і підготовка торгового персоналу.</li> <li>3. Пошук нових ринків збуту.</li> </ol>

Аналіз внутрішнього середовища організації дозволив виявити основні сильні сторони ТОВ «Христинівка-продтовари»: лідер олійно-жирової галузі в регіоні; репутація підприємства; якісна, натуральна продукція; широкий асортимент; висока кваліфікація виробничих кадрів; хороші виробничі можливості (високотехнічне обладнання, резерв виробничих потужностей, склади для резервування сировини); налагоджений збутового сервісу (заявки, доставка, документообіг).

Серед недоліків діяльності організації відзначені наступні слабкі сторони ТОВ «Христинівка-продтовари»: неефективні заходи щодо просування продукції, реклами; відсутність торгового персоналу; недоліки упаковки; високі витрати; недостатня кваліфікація менеджменту; залежність в сировині від постачальника.

Таким чином, з проведеного SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки:

1. ТОВ «Христинівка-продтовари» володіє чітко вираженими конкурентними перевагами – виробництво продукції з натуральної сировини, наявність високотехнологічних виробничих потужностей, що забезпечує широкий асортимент продукції.

2. До істотних недоліків можна віднести високу ціну на продукцію та відносно невеликий асортимент продукції. Останній недолік можна буде усунути в міру визначення стратегії розвитку підприємства.

3. Серед можливостей можна відзначити вихід на нові міжнародні ринки і збільшення частки ринку в Черкаській області та сусідніх регіонах. Розвиток своєї власної роздрібної мережі. За умов лояльної ціновій політики, підбору компетентного торгового персоналу, збільшення асортименту та розширення збутової мережі здійснити це цілком реально.

## 2.2. Загальна характеристика комунікаційної політики підприємства

На сьогоднішній день в структурі ТОВ «Христинівка-продтовари» немає певної програми просування та власного маркетингового підрозділу, є лише один спеціаліст (маркетолог), який займається її розробкою та проведенням. У штаті компанії також ще є дизайнер-фрілансер, який займається не тільки дизайном продукції, а й розробляє різну поліграфічну продукцію та елементи фірмового стилю самої компанії. Необхідно відзначити, що в ТОВ «Христинівка-продтовари» існують серйозні проблеми з комунікаціями, керівництво не приділяє їм достатньої уваги. Комунікації ТОВ «Христинівка-продтовари» непостійні, вони не мають цілісності та єдності, відсутня продумана комунікаційна стратегія.

У 2014 р. керівництвом ТОВ «Христинівка-продтовари» було прийнято рішення про розробку нового власного фірмового стилю, таким чином: були змінені логотип, образотворчий товарний знак і обрано новий фірмовий колір, що згодом стали використовуватися у всіх комунікаціях. Необхідність рестайлінгу була обумовлена тим, що колишній фірмовий стиль компанії був недостатньо опрацьований і сучасний, керівництво вважало, що саме ця проблема заважає компанії бути індивідуальною, здійснювати ефективні комунікації, розвиватися та виділятися на тлі конкуруючих компаній.

Новий товарний знак ТОВ «Христинівка-продтовари» складається з образотворчого товарного знаку, який представляє собою два соняхи, що виконані в різних кольорах: помаранчевому, чорному та зеленому, а також логотипу, який написаний оригінальним шрифтом *Surgum* (див. додаток А).

Помаранчевий колір став новим фірмовим кольором компанії. Нові елементи були використані під час розробки особистих візиток співробітників, для створення вхідної групи офісу і друковано-поліграфічної продукції. Компанія випустила серію буклетів, що розповідають про компанію та її продукцію. Також

була розроблена нова сувенірна продукція: бейсболки з логотипом ТОВ «Христинівка-продтовари» фірмового оранжевого кольору, чашки з логотипом, блокноти формату А4 і помаранчеві щоденники для співробітників, також компанія щороку замовляє календарі різного формату в якості подарункових сувенірів для своїх партнерів. Основні елементи оновленого фірмового стилю компанії також були використані під час розробки нової версії корпоративного сайту.

Однак розробка фірмового стилю не принесла очікуваних позитивних результатів і не допомогла вирішити існуючі комунікаційні проблеми. Усі комунікації ТОВ «Христинівка-продтовари», як і раніше, розрізнені, вони не мають загальної ідеї та цілісності. У нові елементи фірмового стилю не закладені конкретні асоціації з брендом. Сама ж назва ТОВ «Христинівка-продтовари» також не має будь-якого сенсу, вона нічого не позначає та не перекладається на англійську мову. Багатобарвність логотипу компанії створює труднощі під час створення тих чи інших елементів комунікації. Наприклад, під час оформлення вхідної групи офісу в якості фірмового кольору був використаний зелений, хоча фірмовим кольором компанії, як і раніше, вважається помаранчевий. Найчастіше під час створення інших комунікацій компанії використовуються елементи, що суперечать наявному фірмовому стилю і не поєднуються з ним.

Стратегічними цілями компанії є вихід на лідируючу позицію в своїй категорії та завоювання впевнених позицій на регіональному ринку виробників олійно-жирової продукції. Для цього ТОВ «Христинівка-продтовари» використовує наступні засоби комунікації: власний сайт, директ-маркетинг, рекомендаційний маркетинг, особисті продажі, інформаційні пости на різних тематичних форумах, участь у виставках.

Розглянемо докладніше кожен із елементів.

#### 1. Сайт ТОВ «Христинівка-продтовари».

У січні 2015 р. компанією був розроблений власний новий сайт ТОВ

«Христинівка-продтовари». Корпоративний сайт є одним з основних засобів комунікації компанії. На ньому розміщена основна інформація про ТОВ «Христинівка-продтовари», про реалізовану продукцію та ціни на неї, про партнерів компанії, досягнення та участь у виставках, про співробітників і контактні дані. Сайт є ефективним інструментом комунікації з потенційними замовниками і споживачами продукції, через такі форми зворотного зв'язку як «Надішліть нам повідомлення», «Замовити дзвінок», «Напишіть нам» (див. додаток Б).

## 2. Директ-маркетинг.

Менеджери з розвитку ТОВ «Христинівка-продтовари» здійснюють адресну розсилку потенційним клієнтам. Цей метод дозволяє формувати обізнаність про компанію у певного кола осіб і запропонувати можливим замовникам різного роду продукцію. Однак директ-маркетинг ефективний тільки тоді, коли правильно обрана цільова аудиторія, а комунікація з потенційним клієнтом буде правильно розроблена.

## 3. Рекомендаційний маркетинг.

Партнери, замовники та безпосередньо кінцевий споживач продукції підприємства, які одного разу вже пробували продукцію ТОВ «Христинівка-продтовари» і залишилися нею задоволені, активно розповідають своїм партнерам і колегам про якість і доступність продукції ТОВ «Христинівка-продтовари». Рекомендаційний маркетинг дозволяє залучити вже свідомо лояльних клієнтів, які зацікавлені в роботі саме з ТОВ «Христинівка-продтовари». Однак мінус даного методу в тому, що результати його використання практично неможливо спрогнозувати.

## 4. Особисті продажі.

У ТОВ «Христинівка-продтовари» особисті продажі здійснюються проєкт-менеджерами, які безпосередньо взаємодіють з замовниками. Вони реалізують весь цикл комунікацій з замовником, починаючи з першого контакту

і закінчуючи етапом відвантаження продукції. Одним із плюсів ТОВ «Христинівка-продтовари» є наявність в штаті співробітників проект-менеджера, який має можливість вільно переміщатися по регіону для зустрічей з клієнтами.

#### 5. Інформаційні пости на різних тематичних форумах.

Останнім часом ТОВ «Христинівка-продтовари» активно розміщує власні пости на різних тематичних форумах, що допомагає залучати потік нових клієнтів. Цей безкоштовний спосіб комунікації є досить ефективним, оскільки саме на подібних форумах зосереджені люди, які мають безпосереднє ставлення до реалізації олійно-жирової продукції, люди які стежать за своїм здоров'ям і хочуть знати про якість споживаної ними продукції, а також потенційні клієнти, які шукають вигідні пропозиції для співпраці. В арсеналі ТОВ «Христинівка-продтовари» були й інші засоби комунікації, від яких компанії з тих чи інших причин відмовилася. В їх число входили власний блог, ведення групи у соціальній мережі «Фейсбук», інформаційні статті в ділових журналах області.

6. Серед видів реклами, які використовуються на ТОВ «Христинівка-продтовари», слід виділити:

- розміщення рекламної інформації в ЗМІ;
- поширення рекламної друкованої інформації в торгових організаціях;
- позиціонування підприємства на ринку продукцією з брендом;
- поширення дрібної рекламної та сувенірної продукції з брендом підприємства.

7. Важливим елементом просування продукції ТОВ «Христинівка-продтовари» на ринку є участь у виставках, присвячених галузевій тематиці. ТОВ «Христинівка-продтовари» - постійний учасник тематичних виставок, що проводяться не тільки в Україні, а й за її межами. Беручи участь в виставках, підприємство ставить перед собою наступні цілі: визначення можливого попиту на продукцію; діагностика ситуації в галузі; ініціація діючих і пошук нових

клієнтів; пошук нових торгових посередників в регіоні; вивчення конкурентів.

У табл. 2.6 відображено структуру та динаміку витрат на комунікації ТОВ «Христинівка-продтовари».

Таблиця 2.6

**Структура витрат на комунікаційну політику ТОВ «Христинівка-продтовари» за 2018-2020 рр.**

Засоби комунікацій	2018 рік		2019 рік		2020 рік		Відхилення 2020/2109	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама (підтримка та просування сайту)	126,9	16,09	138,7	15,82	168,9	21,56	30,2	5,74
Особисті продажі	84,2	10,67	95,7	10,92	101,4	12,94	5,7	2,02
Реклама в друкованих ЗМІ	201,5	25,54	206,8	23,59	221,3	28,25	14,5	4,66
Виставки	221,3	28,05	265,7	30,31	113,2	14,45	-152,5	-15,86
Директ-маркетинг	87,6	11,10	95,7	10,92	99,4	12,69	3,7	1,77
Сувенірна реклама	67,4	8,54	74,1	8,45	79,3	10,12	5,2	1,67
Всього	788,9	100	876,7	100	783,5	100	-93,2	0

*\*складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства*

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ТОВ «Христинівка-продтовари» на організацію комунікаційної діяльності. Так, якщо у 2019 р. витрати на комунікації склали 876,7 тис. грн., то у 2020 р. – 783,5 тис. грн., тобто зменшилися на 93,2 тис. грн., або на 10,6%. Зменшення загального обсягу витрат відбулося за рахунок зменшення витрат на виставкову діяльність підприємства в 2020 році на 15,86 тис. грн. через вплив коронакризи та введення жорсткого карантину на масові заходи. Упродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на комунікаційну діяльність ТОВ «Христинівка-продтовари» займали витрати на рекламу в друкованих ЗМІ - (28,25% у 2020 р.), інтернет-рекламу - (21,56% у 2020 р.), виставки (14,45% у

2020р.).

Наведемо показники ефективності комунікаційної політики ТОВ «Христинівка-продтовари» за 2018-2020 рр. в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміка показників ефективності комунікаційної політики ТОВ  
«Христинівка-продтовари» за 2018-2020 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2020/2019	
	2018	2019	2020	+/-	%
Витрати на комунікації, тис. грн.	788,9	876,7	783,5	-93,20	-10,63
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	57345	68474	75053	6579,00	9,61
Темпи росту витрат на комунікації, %	9,12	11,13	-10,63	-21,76	-195,52
Темпи росту чистого доходу від реалізації продукції, %	11,23	19,41	9,61	-9,80	-50,49
Витрати на комунікації у % до чистого доходу від реалізації продукції	1,38	1,28	1,04	-0,24	-18,46
Чистий дохід від комунікацій, тис. грн.	732,5	841,3	761,8	-79,50	-9,45
Економічний ефект комунікацій, тис. грн.	56,4	35,4	21,7	-13,70	-38,70
Рентабельність комунікацій, %	7,15	4,04	2,77	-1,27	-31,41

*\*складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства*

Згідно даних табл. 2.8, витрати на комунікації ТОВ «Христинівка-продтовари» мають змінну динаміку. У 2020 році витрати на комунікації підприємства зменшилися на 10,63%. Чистий дохід від комунікацій ТОВ «Христинівка-продтовари» в 2020 році зменшилися на 9,45% і становить 761,8 тис. грн. Економічний ефект від комунікацій ТОВ «Христинівка-продтовари» в 2020 році становить 21,7 тис. грн, що на 38,7% менше за показник 2019 року. Рентабельність комунікацій підприємства в 2020 році становить 2,77%. Як видно з наведених даних, рентабельність комунікацій підприємства у 2020 році зменшується у порівнянні з 2019 роком на 31,41%, що свідчить про зниження ефективності комунікаційної політики досліджуваного підприємства.

Таким чином, комунікаційна політика ТОВ «Христинівка-продтовари»



потребує вдосконалення та впровадження нових підходів. Проаналізувавши весь комплекс маркетингових комунікацій, здійснюваних ТОВ «Христинівка-продтовари» можна зробити висновок, що компанія активно просуває свою продукцію і використовує методи, що ефективно працюють на ринку B2B. Однак поки що компанії не вдалося зайняти лідируючу позицію в своїй категорії. Підприємство не має комплексного підходу до просування. Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у стратегії просування бренду дасть можливість структурно та комплексно застосовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій. Для того, щоб домогтися подібних результатів, ТОВ «Христинівка-продтовари» необхідно розширити існуючий перелік комунікацій і почати використовувати нові нестандартні методи просування.

## РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

### 3.1. Пропозиції щодо вдосконалення організації управління комунікаціями бренду

Сучасні дослідники та їх попередники неодноразово робили спроби формалізації основних управлінських функцій маркетингу, в тому числі і планування управління маркетинговими комунікаціями бренду. Однак, з точки зору практики часто пропонувані етапи маркетингового планування представляються надмірно формалізованими. Тому виникла необхідність вдосконалення організації управління комунікаціями бренду підприємств.

Одним із напрямків поліпшення системи планування ТОВ «Христинівка-продтовари» в області управління комунікаціями бренду може бути вдосконалення самого процесу маркетингового планування, яке в умовах ринку має являти собою поєднання безперервних і дискретних процесів у ході реалізації управління підприємством. Відзначимо, що під час розробки алгоритму маркетингового планування важливо визначити не тільки послідовність етапів, але також їх вкладення, коли кожний наступний етап входить в попередній. Сенс вкладення стає очевидним під час розгляду зворотних зв'язків.

Наступним напрямком удосконалення планування в області управління комунікаціями бренду є розробка концепції розвитку підприємства, яка покликана забезпечити ефективне функціонування підприємства на певний період часу (від двох до п'яти років). Маркетинговий план підприємства, будучи частиною його концепції та який повинен бути представлений у вигляді всебічного опису бізнесу та середовища, в якій діє комерційна організація, а також системи управління, в якій вона функціонує, для досягнення поставлених цілей. Він служить для: виявлення цілей бізнесу; сприяння виробленню стратегії та оперативної тактики для досягнення цілей бізнесу; створення системи

вимірювання результатів діяльності; надання інструментарію управління бізнесом; надання коштів оцінки сильних і слабких сторін бізнесу, а також виявлення альтернативних стратегій виживання та ін.

Зі зробленого аналізу в попередньому розділі дипломної роботи, можна зробити висновок, що основним напрямком вдосконалення організації управління комунікаціями бренду ТОВ «Христинівка-продтовари» є формування служби відділу маркетингу, з метою підвищення ефективності та прибутковості діяльності підприємства ТОВ «Христинівка-продтовари», а також для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

У процесі вдосконалення організації управління комунікаціями бренду ТОВ «Христинівка-продтовари» можна виділити наступні етапи:

- 1) Створення служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари»;
- 2) Формування маркетингової інформаційної системи підприємства ТОВ «Христинівка-продтовари»;
- 3) Розробка стратегічного плану управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Христинівка-продтовари».

Пропонована структура служби маркетингу підприємства ТОВ «Христинівка-продтовари» наведена на рис.3.1.

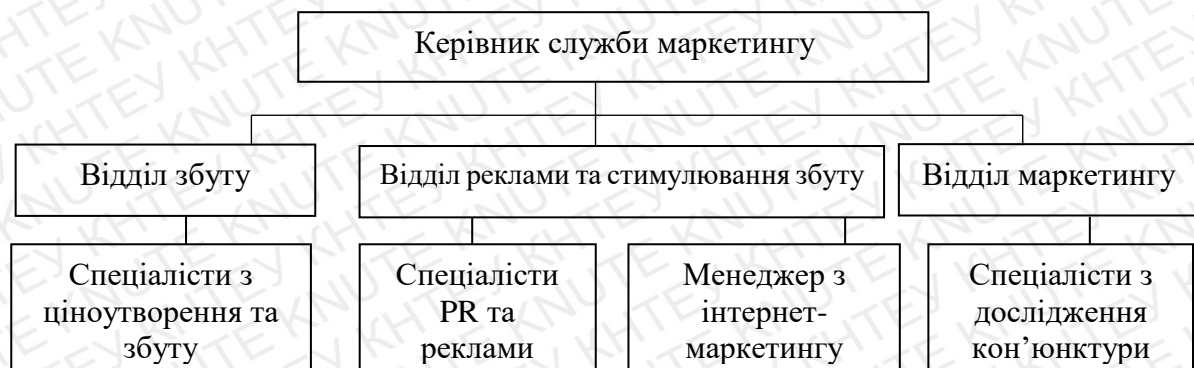


Рис.3.1. Пропонована структура служби маркетингу підприємства ТОВ «Христинівка-продтовари»

*\*складено автором*

Як видно з рисунку 3.1 служба маркетингу ТОВ «Христинівка-

продтовари» буде складатися з відділу маркетингу, відділу збуту, відділу реклами і стимулювання збуту.

Склад служби маркетингу в ТОВ «Христинівка-продтовари» в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Склад персоналу служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари»**

Посада, кваліфікація	Чисельність персоналу	З/п на місяць	Кількість робочих днів у місяці.
Керівник служби маркетингу	1	26000	22
Відділ збуту:			
Керівник відділу	1	19000	22
Спеціаліст з ціноутворення та збуту	2	15000	
Відділ реклами та стимулювання збуту:			
Керівник відділу	1	19000	22
Спеціалісти PR та реклами	2	15000	
Менеджер з інтернет-маркетингу	1	14000	
Відділ маркетингу:			
Керівник відділу	1	19000	
Спеціалісти з дослідження кон'юнктури ринку та попиту	2	15000	22

*\*складено автором*

Таким чином, нам необхідно вибрати персонал через відсутність маркетингових аналітиків і менеджерів з реклами. Пошук кандидатів з відповідною кваліфікацією і закриття вакансій здійснюється у відділі кадрів.

Для забезпечення служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари» необхідно закупити комп'ютерну та копіювальну техніку. Початкові витрати необхідні для відкриття служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари» наведено в таблиці 3.2.

У ході здійснення проекту – відкриття служби маркетингу – організаційно-правова форма підприємства не зазнає змін. Для реалізації даного проекту ТОВ «Христинівка-продтовари» брати кредит не є доцільним, оскільки, чистий

прибуток ТОВ «Христинівка-продтовари» станом на 01.01.2021 року становив 8117 тис. грн.

Таблиця 3.2

**Початкові витрати (обладнання) необхідні для відкриття служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари»**

Найменування обладнання	Вартість, тис. грн.
Комп'ютери (9 од.)	175,0
Принтери (2 од.)	6,8
Копіювальний пристрій (1 од.)	7,5
Сканер (1 од.)	5,3
Меблі	98,0
Всього	292,6

*\*складено автором*

Визначимо ефективність від відкриття служби маркетингу підприємства. Інформація щодо рівня планового доходу та прибутку до та після здійснення відкриття служби маркетингу наведена на підставі експертної оцінки головного економіста, що базується на кількісних показниках діяльності ТОВ «Христинівка-продтовари» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Показники ефективності до та після відкриття служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари», тис. грн.**

Показник	До відкриття служби маркетингу	Без відкриття служби маркетингу (план), грн.	Після відкриття служби маркетингу (план), грн.
	2020 р.	2021 р.	2021 р.
Чистий дохід, тис. грн.	36185,1	37994,355	38356,206
Прибуток, тис. грн.	8117	8604,02	8766,36
Рентабельність продажів, %	22,43	22,65	22,86

*\*складено автором*

Проведемо аналіз зростання доходу та прибутку ТОВ «Христинівка-продтовари» у разі відкриття служби маркетингу та за умов відмови від даного заходу.

Розрахунок зміни обсягу доходу та прибутку при збільшенні штату ТОВ «Христинівка-продтовари» представлений в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Розрахунок зміни величини доходу та прибутку при відкритті служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари»**

Показник	Зміна показника у 2021 році по відношенню до 2020 року	
	Без відкриття служби маркетингу (план), тис. грн.	Після відкриття служби маркетингу (план), тис. грн.
	2021 р.	2021 р.
Зміна чистого доходу, тис. грн.	1809,26	2171,11
Зміна прибутку, тис. грн.	487,02	649,36
Зміна рентабельності продажів, %	0,21	0,42

*\*складено автором*

Згідно даних таблиці 3.4, під час відкриття служби маркетингу чистий дохід ТОВ «Христинівка-продтовари» зросте на 2171,11 тис. грн., тоді як у випадку відмови від заходу лише на 1809,26 тис. грн..

Після відкриття служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари» очікується, що прибуток підприємства зросте на 487,02 тис. грн. (враховуючи витрати на проведення заходу з відкриття служби маркетингу) – це на 162,34 тис. грн. більше, ніж у випадку відмови від відкриття даної служби. Рентабельність продажів при відкритті служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари» зросте на 0,42%, тоді за умов відмови від заходу зросте лише на 0,21 тис. грн. Зростання рівня прибутку та рентабельності продажу можливе за рахунок підвищення ефективності маркетингових комунікацій у зв'язку з більш комплексним виконанням функцій маркетингу на підприємстві.

### 3.2. Реалізація стратегії просування бренду

Щоб зберегти і посилити свій вплив на споживачів, менеджери з маркетингу розробляють спеціальні стратегічні плани, що покликані стимулювати покупців до придбання продукції саме у їхнього підприємства. Ціна, знижки та реклама, завжди вважалися найбільш значущими і традиційними стимуляторами збуту. Але, як показує сучасна практика, споживачі швидко звикли до низьких цін, знижки сприймаються як звичайні обов'язкові додатки, а їх припинення викликає відтік «економічних» покупців.

Здійснимо розробку плану управління комунікаціями підприємства для ТОВ «Христинівка-продтовари» на 2021 р. Метою розробленого плану є збільшення визнання товарного знаку компанії та підвищення продажів продукції на 20%. Рекламним продуктом є торгова марка (бренд) підприємства ТОВ «Христинівка-продтовари». Планується задіяти як традиційні рекламні інструменти, так і рекламу в мережі Інтернет.

Рекламні заходи, які планується реалізувати в мережі Інтернет в 2021 році, способи їх реалізації, терміни реалізації, а також вартість представимо в таблиці 3.5.

Реклама буде містити логотип ТОВ «Христинівка-продтовари» та логотипи торгових марок реалізованої підприємством продукції. ТОВ «Христинівка-продтовари» потребує інтернет-реклами, так як в інтернеті можна розмістити інформацію про ціни на нову продукцію, що дозволяє потенційним клієнтам прийняти те чи інше рішення про покупку. Серед пошукових систем, в яких з'являться оголошення про компанію, можна виділити: Яндекс, Google і Mail.ru. Під час розробки рекламної кампанії планується звернутися в рекламного агентства (РА) «Позитив». Контроль за виконанням робіт буде здійснювати керівник відділу реклами та стимулювання збуту ТОВ «Христинівка-продтовари».

Таблиця 3.5

**План рекламних заходів для ТОВ «Христинівка-продтовари» в мережі Інтернет**

Вид реклами	Строки реалізації	Ціна, грн
Контекстна реклама (проведення кампаній в Google.Adwords)	Вересень-жовтень 2021 року	9 000
Банерна реклама (розміщення графічного зображення на сторінках веб-сайту партнерів підприємства та сторінках схожої тематики)	Вересень-жовтень 2021 року	38000
Таргетована реклама (проведення кампанії з таргетованої реклами Facebook)	Вересень-грудень 2021 року	35000
Лінкбілдінг (написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах)	Листопад-грудень 2021 року	5000
Разом		87000

*\*складено автором*

Етапи процесу поширення реклами ТОВ «Христинівка-продтовари» в мережі Інтернет наведено в табл.3.6.

Таблиця 3.6

**Етапи процесу поширення реклами ТОВ «Христинівка-продтовари» в мережі Інтернет, 2021 р.**

Етапи	Завдання	Відповідальний
1 етап	Визначення маркетингових цілей і бюджету. Розширення позицій сайту в рубриках каталогів і в результатах пошуку систем, підвищення популярності сайту	РА «Позитив», Керівник відділу реклами та стимулювання збуту ТОВ «Христинівка-продтовари»
2 етап	Аналіз сайту і його тематики	РА «Позитив»
3 етап	Розшук якісних цільових ресурсів для розміщення.	
4 етап	Укладення договору і оплата.	РА «Позитив», Керівник відділу реклами та стимулювання збуту ТОВ «Христинівка-продтовари»
5 етап	Розміщення посилань, моніторинг та модифікація.	РА «Позитив»
6 етап	Аналіз ефективності і звітність: - кількість посилань ресурсів; - кількість відвідувачів з кожного ресурсу; - кількість відвідувачів оформили замовлення; - кількість відвідувачів, які перейшли на зовнішні ресурси за вихідними посиланнями; - динаміка позицій сайту в результатах пошуку (Яндекс, Google, Mail)	

*\*складено автором*



Також ТОВ «Христинівка-продтовари» рекомендується провести директ-маркетингову кампанію для збільшення числа клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Рекомендується для ТОВ «Христинівка-продтовари» провести директ-маркетингову кампанію до кінця 2021 року.

З огляду на високий планований відсоток відгуків і специфіку ринку, варто вибрати оптимальні та ефективні засоби комунікації для ТОВ «Христинівка-продтовари»:

- електронна розсилка. Містить лист – пропозицію-звернення до потенційного споживача з метою інформування про наявність, переваги продукції чи конкурентні переваги своєї компанії. Email-розсилку планується здійснювати 1 раз в два тижня. Підсумок: 8 розсилок за період кожної ДМ-кампанії.

- телемаркетинг. Планується використовувати два підходи телемаркетингу: пасивний і активний. Мета пасивного телемаркетингу - аналіз і обробка наявної інформації для підтримки та підвищення рівня продажів шляхом створення відділу консультацій, який буде надавати довідкові послуги потенційним та діючим клієнтам. Мета активного телемаркетингу - збільшення рівня продажів і отримання нової інформації (використовуваної для підвищення рівня продажів) через прямий контакт з потенційними клієнтами;

- sms-розсилка існуючим клієнтам компанії. За допомогою sms-розсилки планується під час проведення кампанії повідомляти клієнтів про акції, нові продукти компанії.

У таблиці 3.7 представлено календарний план реалізації директ-маркетингової кампанії для ТОВ «Христинівка-продтовари».

Загальна сума витрат на реалізацію директ-маркетингової кампанії для ТОВ «Христинівка-продтовари» складе 54 тис. грн.

Таблиця 3.7

**Терміни реалізації директ-маркетингової кампанії для ТОВ  
«Христинівка-продтовари», 2021 р.**

Захід	Строки реалізації	Ціна, грн
Електронна розсилка	Серпень-грудень 2021 року	-
Телемаркетинг		49000
Sms-розсилка		5000
Аналіз результатів проведеної ДМ-кампанії	Грудень 2021 р.	-
Разом		54000

*\*складено автором*

Важливу роль впливу на споживачів відіграють зв'язки з громадськістю (тобто PR). Підтримка позитивного іміджу та збереження довіри споживачів до продукції, що реалізовується ТОВ «Христинівка-продтовари» неможлива без застосування PR-технологій, особливо в умовах конкурентної боротьби. Терміни реалізації і витрати розроблених заходів представимо в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

**Терміни реалізації PR-заходів для ТОВ «Христинівка-продтовари»,  
2021 р.**

PR-захід	Строки реалізації	Ціна, грн
Надання пільг і знижок залежно від обсягу покупки	Вересень-грудень 2021 року	10000
Зовнішня реклама та сувеніри		10000
Опублікування статистичних даних розвитку компанії		5000
Подяка партнерам (компаніям-постачальникам та ін.) - розсилка листів і листів-подяк	Грудень 2021 р.	5000
Разом		30000

*\*складено автором*

Загальна сума витрат на реалізацію PR-заходів для ТОВ «Христинівка-продтовари» складе 30 тис. грн.

Для підвищення кваліфікації генерального директора ТОВ «Христинівка-продтовари» йому буде запропоновано пройти on-line тренінг «Директор з маркетингу». Програма «Директор з маркетингу» входить до циклу «Навчання

керівників». Комплексна програма «Директор з маркетингу» проводиться on-line через інтернет. Коло питань, що розглядаються широкі: від розробки маркетингової стратегії (просування продуктів і послуг на ринку, побудови організаційної структури служби маркетингу, маркетингова підтримка збутової мережі) до розвитку особистісної успішності керівників служби маркетингу (публічні виступи, ділові комунікації, управління собою і своїми можливостями). Вартість on-line тренінгу складає 12 000 грн. Участь в тренінгах дозволить підвищити кваліфікацію директора, що в свою чергу приведе до поліпшення показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Христинівка-продтовари».

Відносно менеджерів з продажу ТОВ «Христинівка-продтовари», на нашу думку, керівництву підприємства необхідно змінити політику стимулювання. У нашому випадку для підвищення ефективності роботи менеджерів необхідно:

- ввести винагороду в розмірі 5 % до заробітної плати за підвищення обсягу продажів один раз в квартал;
- оплачувати витрати на дорогу в розмірі 1000 грн. на співробітника на місяць.

Витрати на стимулювання персоналу ТОВ «Христинівка-продтовари» представлені в таблиці 3.9.

*Таблиця 3.9*

**Витрати на впровадження та реалізацію системи стимулювання для менеджерів з продажу ТОВ «Христинівка-продтовари»**

Вид стимулювання	Витрати, грн	Кількість, осіб	Витрати за рік, грн.
Винагорода	20000	2	40000
Оплата проїзду	1000	2	24000
Всього			64000

*\*складено автором*

Винагорода за підвищення обсягу продажів продукції ТОВ «Христинівка-продтовари» буде виплачуватися в розмірі 5 000 грн. один раз в квартал, отже в

рік одному співробітнику буде виплачено додатково 20 тис. грн.

Для визначення ефективності пропонованих заходів проведемо необхідні розрахунки. Першим етапом розрахунку ефективності пропонованих заходів є складання бюджету на їх реалізацію (табл.3.10).

Таблиця 3.10

### Витрати на просування ТОВ «Христинівка-продтовари»

Найменування заходу	Вартість, грн.
<b>Витрати на рекламу в Інтернет</b>	
Контекстна реклама (проведення кампаній в Google.Adwords)	9 000
Банерна реклама (розміщення графічного зображення на сторінках веб-сайту партнерів підприємства та сторінках схожої тематики)	38000
Таргетована реклама (проведення кампанії з таргетованої реклами Facebook)	35000
Лінкбїлдінг (написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах)	5000
<i>Всього витрат на рекламу в Інтернет</i>	<i>87000</i>
<b>Витрати на директ-маркетингову кампанію</b>	
Електронна розсилка	-
Телемаркетинг	49000
Sms-розсилка	5000
<i>Всього витрат на директ-маркетингову кампанію</i>	<i>54000</i>
<b>Витрати на PR-заходи</b>	
Надання пілг та знижок в залежності від обсягу покупки	10000
Сувенірна реклама	10000
Публікація статистичних даних розвитку компанії	5000
Подяка партнерам (компаніям-постачальникам та ін.) - розсилка подячних листівок і листів	5000
<i>Всього витрат на PR-заходи</i>	<i>30000</i>
<b>Витрати на навчання</b>	
On-line навчання	12000
<i>Всього витрат на навчання</i>	<i>12000</i>
<b>Витрат на стимулювання персоналу</b>	
Винагорода	40000
Оплата проїзду	24000
<i>Всього витрат на стимулювання персоналу</i>	<i>64000</i>
<b>ВСЬОГО</b>	<b>247000</b>

*\*складено автором*

Таким чином, витрати на просування ТОВ «Христинівка-продтовари» складуть 247000 грн. Розроблені проектні заходи будуть реалізовані протягом 2021 року.

На основі експертного методу та за прогнозами фахівців ТОВ «Христинівка-продтовари» результати фінансово-господарської діяльності компанії після проведення проектних заходів значно покращаться.

У результаті пропонуванних проектних заходів, очікуються такі результати:

1. Збільшення чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Христинівка-продтовари» на 23%. Зростання відбудеться за рахунок: директ-маркетингу на 4%; Internet-реклами на 9%; PR-кампанії на 7%; програми стимулювання співробітників на 3%.

2. Збільшення собівартості на 6%. Очікується зростання за рахунок: директ-маркетингу на 2%; Internet-реклами на 1%; PR-кампанії на 2%; тренінгу директора з маркетингу на 1%; програми стимулювання співробітників на 1%.

Отже, розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Христинівка-продтовари», які планується досягти після реалізації проектних пропозицій. Плановану оцінку ефективності запропонованих заходів представлено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Планована оцінка ефективності запропонованих заходів**

Показники	До реалізації заходів, 2020 р.	Після реалізації заходів, 2021 р.	Відхилення 2021/2021	
			Абс-не, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	36185,1	44507,67	8322,57	123,00
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	19356,7	20518,1	1161,40	106,00
3. Валовий прибуток, тис. грн.	8117	11258,28	3141,28	138,70
4. Рентабельність продукції, %	41,93	54,87	12,94	130,85
5. Рентабельність продаж, %	22,43	25,30	2,86	112,76

*\*складено автором*

Таким чином, можна зробити наступні висновки: у 2021 році ТОВ «Христинівка-продтовари» планує провести заходи, спрямовані на

вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями, в рамках яких пропонується: активізувати рекламу в пресі та в мережі Інтернет; провести директ-маркетингову кампанію, провести активну PR-кампанію; організувати тренінг для керівника; розробити систему стимулювання менеджерів з продажу.

За підсумками здійснення проекту зростання чистого доходу від реалізації складе 23%, а зростання собівартості - 6%. Чистий прибуток зросте на 38,7% відповідно, що свідчить про те, що пропоновані заходи є ефективними. Реалізація зазначених заходів буде дієвою для ТОВ «Христинівка-продтовари» та дозволить підвищити прибутковість і конкурентоспроможність підприємства.

## ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено вивчення особливостей стратегічного управління комунікаціями бренду підприємства та розроблено напрямки його удосконалення.

Встановлено, що комунікації є основним інструментом розробки, підтримки позицій, просування бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони гарантують створення бажаного образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару/послуги для споживача, і є своєрідною ланкою, що об'єднує бренд і споживче сприйняття. Процес формування комунікацій бренду повинен включати наступні стадії: мету, завдання, фактори, що впливають на цей процес, принципи організації, складові елементи, методи оцінки комунікацій бренду. Ефективні комунікації бренду сприяють формуванню довгострокових довірчих відносин між брендом і споживачем, оскільки вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікаційний процес. Повідомлення про бренд, отримані споживачем, не мають носити подвійного характеру та створювати конфліктні ситуації між ними. На сучасному етапі розвитку маркетингу комунікації набувають ролі одного з основних об'єктів досліджень, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів все більше залежить ефективність підприємницької діяльності. Для розвитку брендів необхідно ефективне стратегічне управління їх комунікаціями, спрямоване на збереження і завоювання нових ринкових позицій, шляхом впливу бренду на споживчий вибір і вдосконалення властивостей товару.

Визначено, що ТОВ «Христинівка-продтовари» - українське підприємство, яке впевнено, крок за кроком, починає охоплювати як внутрішній ринок олійно-жирової промисловості, так і міжнародний. Управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Христинівка-продтовари» здійснює

маркетолог. Найбільший ступінь впливу на діяльність підприємства чинять: серед позитивних чинників – це підтримка державою підприємств промисловості, малого та середнього бізнесу, розвиток ІТ - технологій; серед негативних - зростання смертності населення і скорочення народжуваності, поява товарів - замінників (соя і т.д.).

Аналіз внутрішнього середовища організації дозволив виявити основні сильні сторони ТОВ «Христинівка-продтовари»: лідер олійно-жирової галузі в регіоні; репутація підприємства; якісна, натуральна продукція; широкий асортимент; висока кваліфікація виробничих кадрів; хороші виробничі можливості (високотехнічне обладнання, резерв виробничих потужностей, склади для зберігання сировини); налагоджений збутовий сервіс (заявки, доставка, документообіг). Серед недоліків діяльності організації відзначені наступні слабкі сторони ТОВ «Христинівка-продтовари»: неефективні заходи щодо просування продукції, реклами; відсутність торгового персоналу; недоліки упаковки; високі витрати; недостатня кваліфікація менеджменту; залежність в сировині від постачальника.

Встановлено, що на сьогоднішній день в структурі ТОВ «Христинівка-продтовари» немає певної програми просування та власного маркетингового підрозділу, є лише один спеціаліст (маркетолог), який займається її розробкою та реалізацією. У штаті компанії також є дизайнер-фрілансер, який відповідає не тільки за дизайн продукції, а й розробляє різну поліграфічну продукцію та елементи фірмового стилю самої компанії. Необхідно відзначити, що в ТОВ «Христинівка-продтовари» існують серйозні проблеми з комунікаціями, керівництво не приділяє їм достатньої уваги. Комунікації ТОВ «Христинівка-продтовари» непостійні, вони не мають цілісності та єдності, відсутня продумана комунікаційна стратегія. Комунікаційна політика ТОВ «Христинівка-продтовари» потребує вдосконалення та впровадження нових підходів. Проаналізувавши весь комплекс маркетингових комунікацій, здійснюваних ТОВ



«Христинівка-продтовари» можна зробити висновок, що компанія активно просуває свою продукцію і використовує методи, що ефективно працюють на ринку B2B. Однак поки що компанії не вдалося зайняти лідируючу позицію в своїй категорії. Для того щоб домогтися подібних результатів ТОВ «Христинівка-продтовари» необхідно розширити існуючий перелік комунікацій і почати використовувати нові нестандартні методи просування.

Запропоновано для вдосконалення організації управління комунікаціями бренду ТОВ «Христинівка-продтовари» здійснити формування служби відділу маркетингу з метою підвищення ефективності та прибутковості діяльності підприємства ТОВ «Христинівка-продтовари», а також для зміцнення конкурентних позицій на ринку. Після відкриття служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари» очікується, що прибуток підприємства зросте на 487,02 тис. грн. (враховуючи витрати на проведення заходу з відкриття служби маркетингу) це на 162,34 тис. грн. більше, ніж у випадку відмови від відкриття даної служби. Рентабельність продажів за умов відкритті служби маркетингу ТОВ «Христинівка-продтовари» зросте на 0,42%, тоді як у випадку відмови від заходу - лише на 0,21 тис. грн. Зростання рівня прибутку та рентабельності продажу можливе за рахунок підвищення ефективності маркетингових комунікацій у зв'язку з більш комплексним виконанням функцій маркетингу на підприємстві.

ТОВ «Христинівка-продтовари» запропоновано провести заходи, спрямовані на вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями, в межах яких пропонується: активізувати рекламу в пресі та в мережі Інтернет; провести директ-маркетингову кампанію, провести активну PR-кампанію; організувати тренінг для керівника; розробити систему стимулювання менеджерів з продажу. За підсумками реалізації проекту зростання чистого доходу від реалізації складе 23%, а зростання собівартості - 6%. Чистий прибуток зросте на 38,7%, відповідно, що засвідчує те, що запропоновані заходи є

ефективними. Реалізація зазначених заходів буде дієвою для ТОВ «Христинівка-продтовари» та дозволить підвищити прибутковість і конкурентоспроможність підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608с.
2. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с.
4. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб: Пітер, 2001. – 864 с.
5. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
6. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 125-133.
7. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
8. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
9. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>
10. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні

науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.

11. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5(1). С. 229–235.

12. Гуля Ю. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2016. – 20 с.

13. Гуляс Я. Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 13. С. 85-88.

14. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. - К.: А.С.К., 1998. – 112 с.

15. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.

16. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 57 с.

17. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? URL: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamnii-rinok-uchasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/>

18. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. 2018. № 1 (9). С. 100-108.

19. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к

матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. – С. 259–268.

20. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

21. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.

22. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

23. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79–86

24. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка : електрон. журн. 2020. № 12. С. 7-11.

25. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). с. 91-95

26. Королько В.Г. Основи публік рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 526 с.

27. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL:

[http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm)

28. Коцур Я. М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій [Електронний ресурс] / Я. М. Коцур. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/38492/1/Kotsur.pdf>

29. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9-11.

30. Лазоренко О. Трансформація та роль комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Комунікаційні технології : наук. журн. Т. 4. Київ, 2014. С. 10–15.
31. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – Київ:КНЕУ, 2003. – 432 с.
32. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. 2013. № 2. С. 221 – 230.
33. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: <https://medium.com>
34. Маслова Н.О., Хоменко Б.А. Особливості комунікаційної політики банків України. Підприємництво та інновації. 2016. Вип. 2. С. 108—117.
35. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.
36. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 43–55.
37. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8624>
38. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] Ефективна економіка, 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
39. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 61 – 64.
40. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.:

МАУП, 2003. – 120 с.

41. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комуникативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.

42. Остроухова Я.Є., Чуніхіна Т.С. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту. Збірник наукових праць ЛОГОΣ, Червень 2020, с. 42-43.

43. Офіційний сайт ТОВ «Христинівка-продтовари». URL: <https://ukrseedsoil.com>

44. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

45. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-. Для самост. вивч. дисц. — друге, доп. і випр. вид. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.

46. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28.

47. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Дніпропетр. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, 2017. 20 с.

48. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.

49. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір. 2018. # 2. С. 47-58.

50. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. - Київ: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2017. – 380 с.

51. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38-41.
52. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16–24.
53. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128-136.
54. Сміт П. Комунікації стратегічного маркетингу / П.Сміт, К.Беррі, А. Пулфорд– М.: Юніті-Дана, 2001. – 212 с.
55. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
56. Студінська Г.Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки. Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць Вип. 11 (162) / Наук. ред. І. Г. Манцуrow. К., 2014. С. 138 – 144.
57. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2017. № 22. С. 32 – 38.
58. Студінська Г.Я. Аналіз підходів до вибору архітектури бренду. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2015. С. 33 – 42.
59. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДПМЕ, 2016. 345 с.
60. Студінська Г.Я. Концептуальні засади оцінки вартості бренду витратними методами. Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. № 1 (71) , 2015. С. 120 – 126.
61. Сухаревська Г. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.06 / Київ. нац.



ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2017. 16 с.

62. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)

63. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір»* 2016. № 107. С. 250–258.

64. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2016. № 2 (25). С. 76-98.

65. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

66. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.

67. Швець О. Роль брендінгу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.

68. Штовба О. Товарний брендінг в маркетингу та комунікативному менеджменті : навч. посіб. / Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2014. 90 с.

69. Що відбувається з рекламним ринком під час кризи. URL: [https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-vzabutti-344287\\_.html](https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-vzabutti-344287_.html)

70. Янковець Т. М. Класифікація інновацій з метою стратегічного управління підприємствами легкої промисловості [Електронний ресурс] / Т. М. Янковець // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. - 2009. - № 6. - С. 213-220.

71. Янковець Т. М. Особливості застосування та результати реалізації інноваційних стратегій підприємств у сучасних умовах [Електронний ресурс] / Т. М. Янковець, Є. Г. Драгієва // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 4. - С. 78-82.
72. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
73. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2004 – 848 с.
74. Алиева Р.С. Современные тенденции бренд-маркетинга. Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2 (46). URL: <https://sibac.info/journal/student/46/129225>
75. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 25–26 февр. 2016 г. / под ред. А. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 233 с.
76. Ващекин Н.П. (ред.) Маркетинг. Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
77. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
78. Логунцова И. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в брендинге. Коммуникология. 2017. № 4, т. 5. С. 119–129.
79. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга. KANT. 2014. № 1 (10). С. 56–58.
80. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 16-23.
81. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. - 7-е изд. / Ромат Е.В. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
82. Старов С.А., Алканова О.Н. . Методология оценки эффективности брендинга. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2009. №

4. С. 130–153.

83. Студинская Г.Я. Инновационные подходы к формированию бренда в современной рыночной экономике. Економічний вісник університету. Збірник наук. праць учених та аспірантів Переяслав Хмельницький, 2014. Випуск 22/2. С. 69 – 72.

84. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>

85. Digital-реклама на європейському ринку. URL: <https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklamaukraine-rating>

86. Ernst & Young URL: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

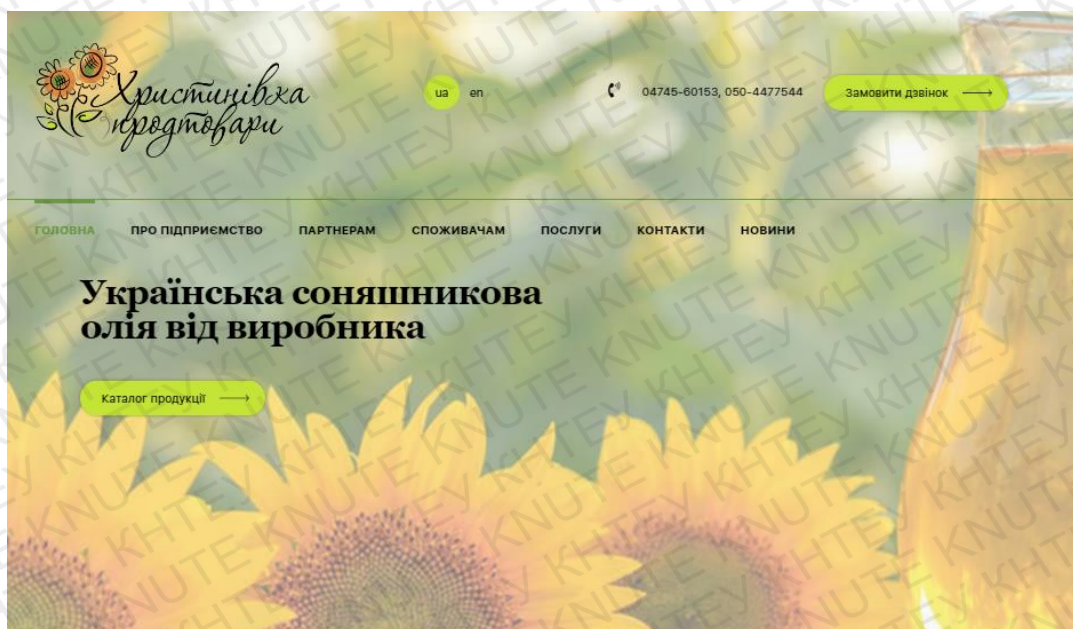
## Товарний знак і фірмовий шрифт ТОВ «Христинівка-продтовари»



\*джерело: офіційний сайт ТОВ «Христинівка-продтовари» [43]

## ДОДАТОК Б

## Головна сторінка сайту ТОВ «Христинівка-продтовари»



\*джерело: офіційний сайт ТОВ «Христинівка-продтовари» [43]