

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
ПІДПРИЄМСТВА»

студентк 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Жидкова Ірина Юріївна

підпис студента

Науковий керівник
доцент кафедри маркетингу,
к.е.н., доц.

Янковець Тетяна Миколаївна

підпис керівника

Гарант програми, д.е.н.,
професор

Лабурцева Олена Іванівна

підпис гаранта

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ	6
1.1. Сутність, функції та роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства	6
1.2. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.....	14
1.3. Оцінка ефективності засобів маркетингових комунікацій	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «СМАРТ КЕЖУАЛ»	31
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Смарт Кежуал»	31
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал».....	41
2.3. Оцінка системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Смарт Кежуал»	52
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СМАРТ КЕЖУАЛ»	56
3.1. Пропозиції щодо покращення системи управління маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал»	56
3.2. Розробка оновленої програми інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Смарт Кежуал».....	61
3.3. Прогнозована оцінка ефективності від впровадження запропонованої програми інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал»	69
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значимості та цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає доступним все більший обсяг відомостей. Підприємства, однак, не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві. У цих умовах значення ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найбільш актуальним.

Для українських підприємств, що діють на споживчому ринку, найбільшу практичну значимість на даному етапі може представляти управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, що допоможуть активно конкурувати на ринку. Ні для кого не секрет, що правильне управління маркетинговими комунікаціями допомагає покупцю сприймати діяльність організації, або товар, який виробляє фірма, як щось відмінне від інших аналогічних продуктів.

Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля в основному спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, при цьому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже і до зниження ефективності діяльності всього підприємства.

Отже, дослідження даної теми сьогодні є досить важливим та актуальним завданням, оскільки саме правильне використання методології та способів управління маркетинговими комунікаціями дозволяє багатьом підприємствам і організаціям зміцнити свої ринкові позиції, підвищити конкурентний статус і затвердити позитивний імідж в середовищі партнерів по бізнесу. Ефективна комунікаційна політика сприяє кращому просуванню товарів, стимулює їх збут і забезпечує широку популярність фірми для різних категорій і груп громадськості.

Метою дослідження є дослідження теоретичних основ управління маркетинговими комунікаціями та розроблення практичних рекомендацій у даній сфері для діючого підприємства ТОВ «Смарт Кежуал».

Реалізація цієї мети зумовила постановку та вирішення таких взаємопов'язаних **завдань**:

- 1) з'ясувати сутність, функції та роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства;
- 2) дослідити основні етапи управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві;
- 3) систематизувати підходи до оцінки ефективності засобів маркетингових комунікацій;
- 4) провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Смарт Кежуал»;
- 5) проаналізувати маркетингі комунікації ТОВ «Смарт Кежуал»;
- 6) провести оцінку управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал»;
- 7) обґрунтувати пропозиції щодо покращення системи управління маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал» (A.Tan by Andre Tan);
- 8) розробити оновлену програму інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Смарт Кежуал»;
- 9) виконати прогнозовану оцінку ефективності від впровадження запропонованої програми інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства в сучасних умовах.

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти управління маркетинговими комунікаціями на діючому підприємстві ТОВ «Смарт Кежуал».

Методи дослідження: Вирішення поставлених завдань у дипломній магістерській роботі здійснено за допомогою таких загальнонаукових принципів і методів:

- *аналіз та синтез* – у вивченні окремих сторін об’єкта та предмета дослідження і подальшого поєднання їх для вивчення більш глибокої сутності системи управління маркетинговими комунікаціями;
- *конкретизація та систематизація* – в дослідженні об’єкта та предмета у всій їх різнобічності, зокрема, вивчення всіх засобів, елементів, ключових чинників, функцій тощо управління маркетинговими комунікаціями;
- *спостереження* – у здійсненні в процесі безпосередньої роботи в ТОВ «Смарт Кежуал» (A.Tan by Andre Tan);
- *аналіз документів та продуктів діяльності підприємства* – в дослідженні діяльності ТОВ «Смарт Кежуал» (A.Tan by Andre Tan) на ринку та його маркетингового середовища;
- *логічне узагальнення* – за результатами детального дослідження об’єкта та предмета запропоновано власні шляхи вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями.

Інформаційною базою дослідження є навчальна та наукова література, а саме праці вітчизняних та зарубіжних вчених за обраною проблематикою, електронні ресурси, управлінські звітність досліджуваного підприємства. матеріали, опрацьовані автором в процесі спеціально організованих спостережень і опитувань.

Структура роботи. Дипломна магістерська робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, дев’яти підрозділів, загальних висновків та пропозицій, списку використаних джерел (77 найменувань) та 2 додатків. Робота містить 21 таблиць та 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

1.1. Сутність, функції та роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

В умовах радикальних змін в економіці підвищується роль підприємств як суб'єктів ринкових відносин. У межах цих відносин принципово змінюється їхня економічна поведінка та зміст комунікаційної діяльності. Про це свідчать витрати на комунікаційні заходи в Україні. Нині торговельні підприємства у своїй комунікаційній діяльності мають розраховувати на власний потенціал і на спільні дії з іншими суб'єктами ринку. Підвищення ролі комунікаційної діяльності торговельних підприємств на сучасному етапі зумовлене низкою причин:

1. В епоху товарного насичення неможливо обійтися без спеціальних, наближених до споживача збутових мереж і ефективних комунікаційних заходів.
2. Споживач впевнений, що зручність придбання товару – невід'ємна ознака нормального способу життя. Споживач вимагає детального ознайомлення з товарним асортиментом, мінімуму часу на придбання товару, максимум зручності до, під час і після придбання товару. Ці вимоги можна задовольнити, постійно вдосконалюючи комунікаційну діяльність, підвищуючи її ефективність.
3. Конкурентоспроможність підприємства великою мірою зумовлена організацією ефективної комунікаційної діяльності.

Взагалі до арсеналу інструментів маркетингу відносять головних «4Р» – це продукт (product), ціна (price), розподіл (place) та просування (promotion) [68, с. 409]. Продукт – це ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент. Визначення ціни – це одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг сплатити потенційний покупець, а

з іншого – забезпечити прибутковість фірми. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача, її реалізація, а також після продажне обслуговування споживачів. Просування – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. До основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться такі: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю.

Існують і додаткові засоби просування, до яких відносять: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, реклама в місцях продажу, Інтернет та чутки. При цьому маркетингова діяльність є складовою комерційної діяльності взагалі, і існує безліч чинників, які впливають на неї (рис 1.1).



Рис. 1.1. Чинники, що впливають на маркетингову діяльність [19, с. 35]

З рис. 1.1 видно, що на функціонування підприємства впливає велика кількість інших осіб, груп і сил, що взаємодіють між собою. Відділ маркетингу відповідає за встановлення тісних партнерських зв'язків з клієнтами організації, з її акціонерами, постачальниками і з іншими організаціями. На маркетингову діяльність організації впливають також зовнішні чинники – соціальні, технологічні, економічні, конкурентні і правові. На маркетингове рішення підприємства впливає суспільство в цілому, яке, в свою чергу, відчуває на собі зворотну дію цих рішень.

Комунікація – процес передачі інформації. Можливі передачі інформації від людини до людини, від людини до машини та від машини до машини.

Комунікації розподіляються таким чином:

1. Між підприємством і зовнішнім середовищем, яку в подальшому і будемо розглядати. Підприємства по-різному реагують на події і чинники зовнішнього оточення. З наявними і потенційними споживачами своєї продукції вони спілкуються за допомогою реклами, переговорів, персонального продажу, пропаганди, заходів стимулювання збуту та паблік рилейшнз. Обговорення, засідання, телефонні переговори, службові записки, звіти, що використовуються всередині підприємства, як правило, є реакцією на можливі проблеми, які викликані зовнішніми чинниками. У сфері відносин із громадськістю найбільша увага приділяється створенню певного образу, іміджу підприємства на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівнях. Підприємства змушені певною мірою підкорятися державному регулюванню і вести відповідну звітність, підтримувати зв'язки з органами влади і державного управління, банками, постачальниками й іншими підприємницькими структурами, а також із громадськими організаціями.

2. Відносини всередині підприємства характеризуються тим, що інформація переміщується всередині організації з одного рівня на інший. Такі комунікації можуть бути: *горизонтальними*, тобто це комунікації між окремими підрозділами, які потрібні для обміну інформацією між ними, координації завдань та дій; *вертикальними* – комунікації, які здійснюються в двох напрямках: з вищих рівнів на нижчі, за низхідною, з низових рівнів до вищих – за висхідною, тобто

підлеглим повідомляється про поточні завдання, зміну пріоритетів, рекомендовані процедури та ін.

3. Обмін інформацією за висхідною відбувається у формі звітів, пропозицій, пояснювальних записок залежно від установлених керівництвом правил, інструкцій; діагональними комунікаціями, які спрямовані на обмін інформацією між керівником та тими підрозділами, які не підпорядковані йому безпосередньо як по низхідній, так і по висхідній [15, с. 44-45].

Говорячи про маркетингові комунікації, зазначимо, що основним завданням їх є налагодження тісних інформаційних стосунків між організацією та оточуючим середовищем, з одного боку, та між її працівниками всередині підприємства – з іншого. Та не слід цим обмежуватися. Маркетингові комунікації виконують ще принаймні *п'ять* функцій, такі як:

- інформаційна – інформує цільову аудиторію про товар, який випускає фірма, його переваги по відношенню до конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо;
- нагадувальна – нагадує цільовій аудиторії про певні принципи та заходи підприємства, торгову марку, переваги товару;
- переконуюча – переконує споживачів у їх рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;
- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
- виховування патріотизму серед працівників підприємства [25, с. 110].

Але цього не достатньо для ефективної комунікації. Кожен хто працює в сфері маркетингу повинен чітко розуміти як працює комунікація. Цей процес складається з чотирьох основних елементів, які можуть доповнюватися в тій чи іншій мірі (рис. 1.2).

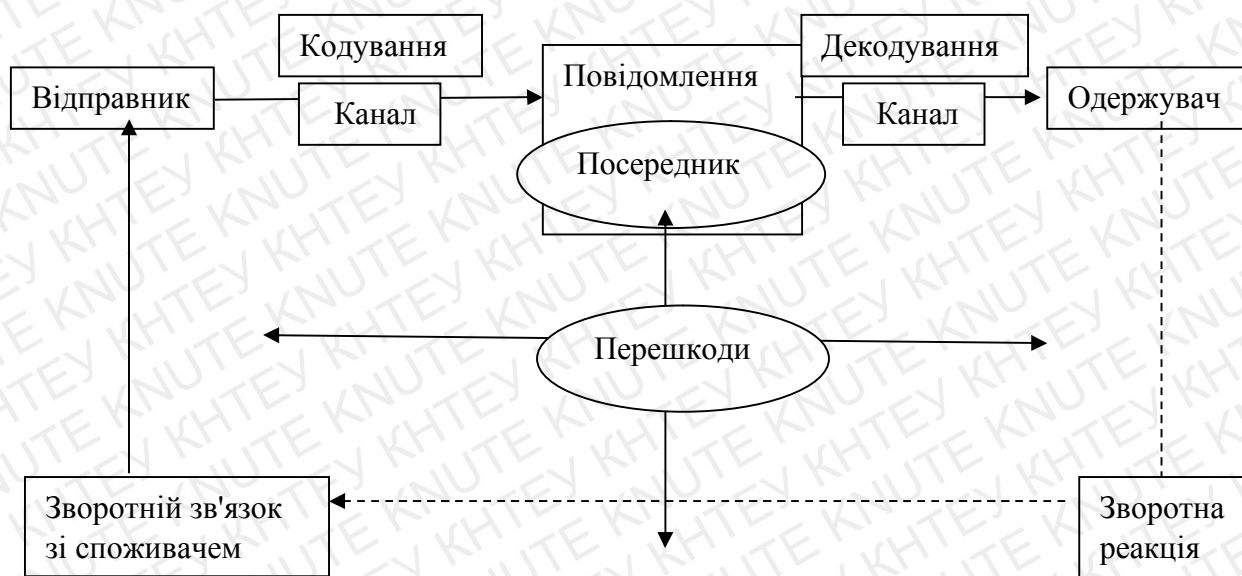


Рис. 1.2. Елементи комунікаційного процесу [47, с. 74]

Відповідно до рис. 1.2 основними елементами комунікаційного процесу є відправник, повідомлення, канал та одержувач.

Відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її.

Повідомлення – власне інформація, яка закодована за допомогою символів.

Канал – засіб передання інформації.

Одержувач – особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

Рух інформації від відправника до одержувача не відбувається без перешкод – тих випадкових або цілеспрямованих конкуруючих повідомлень, що помітно впливають на надіслане повідомлення. Для більшої ефективності повідомлення, що надіслане до одержувача в закодованому вигляді, має бути ним адекватно розшифроване. Так, найбільш вдале повідомлення – це ті знаки, що добре знайомі одержувачу. Чим більше досвід відправника збігається з досвідом одержувача, тим більш ефективним буде повідомлення.

Посередником названо організацію або особу, яка сприймає первинну інформацію, обробляє її та передає далі до одержувача як вторинну.

Згідно з законом комунікативних технологій при видачі повідомлень підприємства, як правило, спираються на вже наявні в суспільстві комунікативні

потоки. Такими каналами можуть слугувати мережі, по яким безпосередньо передається інформація, тобто телефонні мережі, теле-, радіоефір, Інтернет, пошта, налагоджені зв'язки з громадськістю та інші. Але така модель має і недоліки:

- по-перше, вона є характерною для масових комунікацій, тобто не враховує індивідуальних, які дедалі ширше використовуються при формуванні взаємовідносин між підприємством та оточуючим середовищем за допомогою директ-маркетингу;

- по-друге, інформаційне повідомлення кодується і декодується не тільки відповідно на вході до посередника і виході з нього. Воно кодується на виході від відправника, декодується на вході до посередника, знову кодується на виході від посередника і декодується на вході до адресату. Кожен із суб'єктів інформаційного простору сприймає і передає інформацію по-своєму, бо він є індивідуальністю, будь то людина чи підприємство, організаційна структура управління якого складається також із людей. І кожен із суб'єктів має присутні тільки йому психологічні та розумові властивості;

- по-третє, на етапі зворотного інформаційного зв'язку від одержувача до відправника зворотна реакція та зворотній зв'язок не можуть виступати як відокремлені етапи. Зворотна реакція – це своєрідна психологічна реакція одержувача на отриману інформацію, яка приймає форму повідомлення, що ґрунтується у його свідомості і потім переходить у дію, виражену сформованими мотивами, листами, словами, процесом купівлі тощо та передається певними каналами. У випадку масових комунікацій на зворотному зв'язку можуть бути наявними посередники, тобто маркетингові агенції, які проводили опитування громадян, персонал магазинів, де здійснювалася купівля товару, засоби масової інформації;

- по-четверте, перешкоди в комунікаційному процесі не повинні розглядатися як абстрактне поняття. Вони є також інформаційним повідомленням, але вже третього типу і інші кодуються і декодуються. Самі перешкоди не спрямовані будь-куди у простір, а за своєю природою, незалежно від їх джерел, спрямовуються у різних формах на кожен із суб'єктів комунікаційного процесу.

Одна і та сама перешкода одночасно може заважати відправнику, каналу, посереднику, одержувачу тощо.

Та перш ніж говорити про комунікацію, тобто просування товару від виробника, продавця до споживача, потрібно знати, які етапи включає в себе цей процес [68, с. 414–419].

1. Визначення цілей просування. На цьому етапі необхідно чітко сформулювати поставлені завдання. Наприклад, розширення географії роботи, розширення кількості партнерів-посередників тощо. Конкретніше, їх можна уявити таким чином, як представлено на рис. 1.3. Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні завдання служби маркетингу.

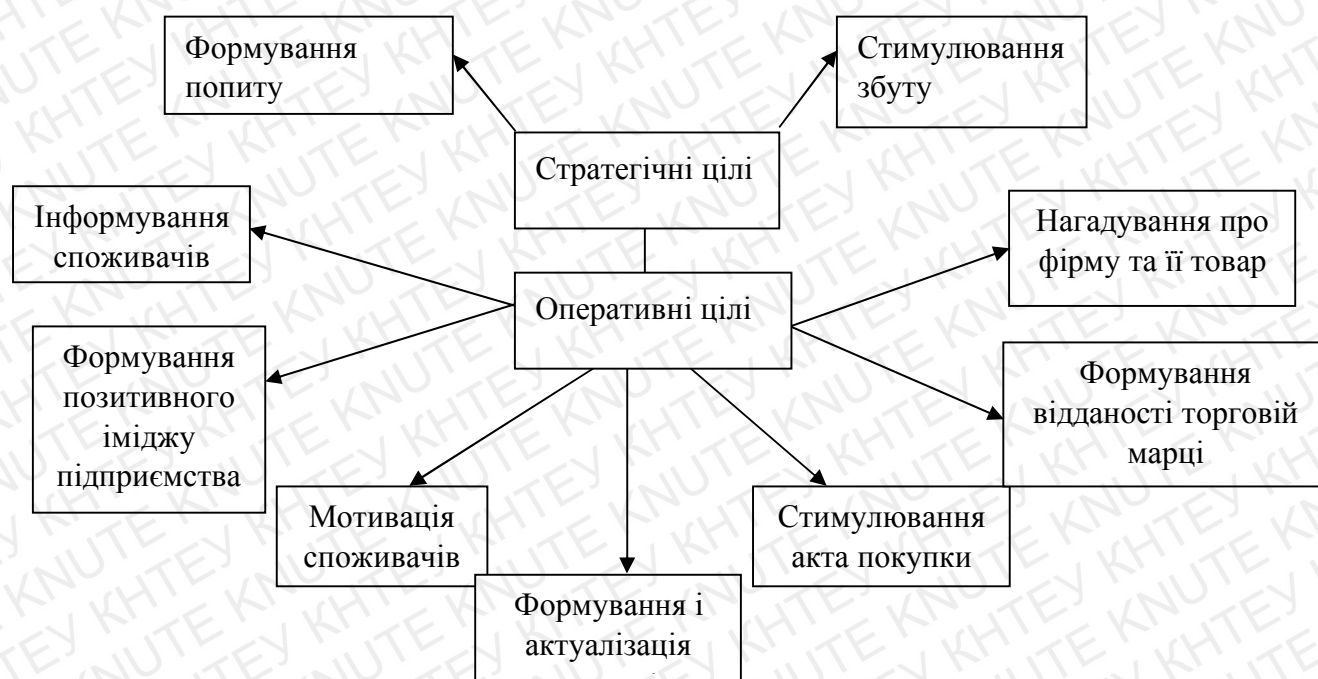


Рис.1.3. Цілі просування товару

З рис. 1.3 видно, що підприємство має стратегічні та оперативні цілі. Стратегічні цілі – це цілі строком на період, в основному, від 3 до 5 років; оперативні цілі складаються на рік, півроку, квартал, вони є більш детальними ніж стратегічні, і мають конкретні показники на певну дату.

2. Оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування: підприємство буде виходити на нові ринки, позиціонування чи репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу; стратегія підприємства; цільова аудиторія – тобто, група споживачів, на яку спрямований комплекс просування (кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість); тип товару; етап життєвого циклу товару; обсяг ринку та його концентрація – якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом; наявність ресурсів і вартість засобів просування.

3. Розробка стратегії просування відбувається відповідно до визначених цілей. Наприклад, якщо розробляється стратегія зміни реклами/стимулювання збуту, застосовуються такі тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих ринках; розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів; організація розсилання рекламних пакетів; проведення нової рекламної кампанії. Якщо мова йде про стратегію зміни організації персонального продажу, тактичні прийоми будуть такими: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників; інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу товару основним покупцям тощо.

4. Складання та розподіл бюджету просування. Існує два підходи: «зверху – вниз» спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу; «знизу – вгору» – передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування. Виділяють декілька методів складання бюджету:

- 1) на основі цілей і завдань просування;
- 2) у відсотках від обсягу продажу;
- 3) паритету з конкурентами;
- 4) з розрахунку на одиницю продукції;
- 5) від наявних коштів або «все, що маємо».

5. Оцінювання комплексу просування. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу. Щоправда, таке твердження містить певну неточність, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту інших елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка чинників, таких як дії конкурентів, рівень платоспроможного попиту, ціни на товари та інші чинники. Для загальної оцінки комплексу маркетингу оцінюється: наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування; чи правильно визначено цільову аудиторію; чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу та інше.

Отже, потрібно зазначити, що маркетингові комунікації забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту та пропозиції, тобто такої швидкості, при якій поєднувались би найвигідніші темпи появи ідей, перетворення їх на товари, виробництво, розподіл і просування при мінімальних витратах на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників і конкурентів та механізму адаптації до чинників, які змінюють маркетингове середовище. Маркетингові комунікації у такому випадку виступають як регулятор швидкості прийняття раціональних управлінських рішень, підвищують ефективність взаємодії усіх основних маркетингових дій підприємства і цим інтенсифікують досягнення необхідних рішень. Тобто, можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована у систему управління підприємством.

1.2. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, що їх використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.

Комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс) – це поєднання всіх засобів для досягнення маркетингових цілей компанії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій

Елемент	Характеристика
Реклама	інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі і у будь-який спосіб на платній основі та призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами й їхній інтерес до такої особи чи товару
Public relations	встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.
Стимулювання продажу	система короткострокових спонукальних заходів і прийомів, що спрямовані на заохочення до купівлі або продажу товарів, які набувають форми додаткових пільг, зручностей, економії тощо
Персональний продаж	індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем для здійснення купівлі-продажу товару
Прямий маркетинг	інтерактивна система маркетингу, за допомогою якої можна надати комерційно важливу інформацію про товари чи послуги, щоб викликати реакцію, яку можна виміряти, і/або укладання угоди в будь-якому місці сприятливого ставлення до діяльності підприємства і товарів чи послуг, що воно виробляє
Вірусний маркетинг	маркетингова техніка, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності її користувачів про який-небудь бренд або послугу. Принцип дії «вірусного маркетингу» заснований на добровільній передачі інформації між людьми – інформація ретранслюється тільки за рахунок того, що вона їм цікава
Product placement	інтегрування продукту або торгової марки з комерційною метою в художні твори – кінофільми, телепередачі, музичні кліпи, книги тощо
Event marketing	просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів
Брендинг	діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ
Упаковка	Елемент візуального оформлення споживчого бренду. Головна мета – привернути увагу споживача до товару і змусити здійснити покупку за максимально короткий час
Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	Засоби маркетингових комунікацій, що включають елементи і прийоми рекламування, стимулювання продажу, прямий продаж, упаковку, фірмовий стиль та інші складові комплексу маркетингу на місці продажу
Неформальні комунікації міжособистісного характеру	Тип спілкування неформального характеру між споживачами на теми, близькі до профілю підприємства, або обговорення потреб, які підприємство може задовольнити. До них належать <i>чутки</i> , що являють собою циркулюючу форму і систему комунікації, яка не має доказів достовірності та існує паралельно з офіційними даними. При цьому зміст чуток зазвичай стосується найбільш важливих для вираженого емоційного забарвлення

У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. аббревіатура «Above The Line» – вище лінії, над лінією) та BTL (англ. «Below The Line» – нижче лінії). За легендою, коли спеціалісти компанії Procter & Gamble вирішили проаналізувати рекламний бюджет, один із менеджерів у переліку витрат, що використовувала компанія на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху залишилося те, що було пов'язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу – решта витрат.

У практичній діяльності вважається, що BTL передбачає використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу.

Традиційно до BTL відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, різноманітні заходи зі стимулювання продажу, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку.

У роботі в галузі маркетингових комунікацій – найважливіше визначитися (з урахуванням етапів життєвого циклу товарів) стосовно подальших дій, тобто стратегії поведінки підприємства на ринку продажу товарів. У табл. 1.2 подано стратегії дій на окремих етапах життєвого циклу товарів згідно з класичною теорією маркетингу.

Таблиця 1.2

Стратегії дій на окремих етапах життєвого циклу товарів згідно з класичною теорією маркетингу

Вид стратегії	Етапи ЖЦТ			
	Перший	Другий	Третій	Четвертий
1	2	3	4	5
Стратегія ціноутворення	Оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок (за активної – максимальна, за пасивної – мінімальна)	Стабілізація ціни	Різка зниження цін	Стабільні знижені ціни

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5
Стратегія рекламування	Створення поінформованості про товар та підприємство	Створення пріоритетності даної марки	Створення прихильності до даної марки, котра має максимальний попит	Створення поінформованості про розпродаж за зниженими цінами
Стратегія змін витрат на комунікації	Значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні – за пасивного	Зростання загальних витрат на товаропросування	Зниження загальних витрат на товаропросування	Згортання витрат

Життєвий цикл товарів є чітко визначеним і достатньо типовим. Для товарів з іншими закономірностями життєвого циклу (бум, крива захоплення, крива оновлення, крива моди, крива провалу тощо) потрібні інші методи та прийоми маркетингових комунікацій.

Управління системою маркетингових комунікацій відбувається за етапами:

- 1) аналіз ринкової ситуації;
- 2) визначення цілей маркетингових комунікацій виходячи зі стратегії поведінки на ринках;
- 3) вибір цільової аудиторії;
- 4) вибір маркетингових комунікацій-мікс;
- 5) вибір стратегії звернення;
- 6) вибір засобів та носіїв маркетингових звернень;
- 7) визначення бюджету;
- 8) реалізація стратегії;
- 9) оцінка результатів.

Детальне розроблення плану маркетингових комунікацій завжди починається з аналізу реальної ринкової ситуації: місця компанії на ринку, наявності цільових ринків тощо. На підставі цього визначаються стратегічні й тактичні цілі ринкової діяльності фірми, приймаються рішення щодо позиціонування ринкового комплексу.

Перший етап – аналіз ринкової ситуації. Він включає аналіз загальних характеристик ринку і визначення його структури (товарної, конкурентної тощо), визначення небезпек та можливостей, що складаються на ринку для реалізації маркетингових комунікацій, тобто бізнес-оточення (аналіз змін економічного, політичного, соціального й технічного оточення). На даному етапі доцільним є аналіз сильних і слабких сторін товарів та організації.

Основні елементи ситуаційного аналізу:

1. *Аналіз компанії.* Поточні обсяги продажів і прибутку, офіційне формулювання мети або бачення компанії, доступні ресурси.
2. *Конкурентний аналіз.* Прямі та опосередковані конкуренти, їх можливі ресурси, диференціатори брендів.
3. *Споживчий аналіз.* Типологія та мотивація споживачів, характеристики продукції та вигоди, до яких прагнуть споживачі.
4. *Аналіз ринку.* Географічні та демографічні підстави.
5. *Аналіз продукції.* Відповідність продукції якісним характеристикам і вигодам, які цікавлять цільову групу споживачів, актуальність продукції та питання поставки.

Проведений аналіз ситуації дасть можливість зрозуміти, хто саме є цільовою аудиторією й обґрунтувати позиціонування товару на ринку.

На другому та третьому етапі управління системою маркетингових комунікацій підприємству необхідно чітко уявляти, які ефекти повинні викликати його комунікації. Ефекти комунікації є її функціональними цілями.

Чотири основні ефекти комунікації, досягнення яких є метою комунікацій, представлені в табл. 1.3.

При визначенні цілей маркетингових комунікацій необхідно пам'ятати, що вони повинні бути конкретними (застосування комунікаційних термінів), вимірюваними (постановка цілей, які виражені в цифрах) і розраховані на певний проміжок часу. Це дасть можливість оцінити ефективність всієї комунікаційної програми значення комунікативної цільової аудиторії. Комунікативна цільова аудиторія не завжди збігається із загальною цільовою аудиторією, тобто тією

групою людей, які бажають купити товар. До комунікативної цільової аудиторії повинні бути включені й ті, хто буде впливати на прийняття рішення про покупку, інші учасники маркетингового процесу. Так, наприклад, при виведенні нового товару на ринок необхідні знання повинен отримати не лише покупець, а й співробітники, продавці, посередники.

Таблиця 1.3

Етапи прийняття рішення покупцем та цілі маркетингових комунікацій

Стадія ухвалення рішення покупцем	Цілі (ефекти) комунікацій
Незнання (споживач не знає про існування марки)	Проінформованість про марку
Поінформованість, знання (споживач ознайомлений, але емоційна оцінка випадкова)	Ставлення до марки
Позитивне ставлення (споживач ознайомлений з інформацією й розділяє дану їй оцінку)	Намір купити
Перевага, бажання купити, лояльність (споживач ознайомлений з інформацією, розділяє дану їй оцінку і готовий транслювати її)	Сприяння покупці

Четвертий етап – розробка маркетингових комунікацій-мікс. Під маркетинговими комунікаціями-мікс розуміють використання сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей. При цьому необхідно враховувати як ряд чинників, що впливають на вибір, так і сфери застосування, переваги і недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.

До групи чинників, які впливають на вибір маркетингових комунікацій-мікс, належать:

- цілі підприємства;
- стратегія (проштовхування чи залучення);
- характеристики цільової комунікативної аудиторії;
- життєвий цикл товару;
- тип товару або ринку;
- наявність ресурсів.

П'ятий етап – розробка стратегії в галузі маркетингових комунікацій є справою складною. Вона повинна визначити, які інструменти будуть використовуватися, яким чином можна інтегрувати ці інструменти.

Не існує єдиного підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій. Один зі способів – створити кілька альтернативних з тим, щоб можна було розглянути різні варіанти.

Шостий етап – вибір засобів і носіїв маркетингових звернень.

Сьомий етап – формування бюджету маркетингових комунікацій. Відома фраза американського підприємця початку минулого сторіччя Джона ван Шекера про те, що він знає, що витрачає половину коштів на рекламу даремно, але він не знає, яку саме половину, не втратила своєї актуальності. Практично всі організації стикаються з проблемою визначення оптимального бюджету і практично ніхто не може визначити цю магічну цифру – бюджет, що дозволив би отримати стовідсоткову віддачу від маркетингових комунікацій.

Методи розрахунку бюджету на маркетингові комунікації такі.

1. *Залежно від цілей і завдань фірми.*

Вкладають таку суму коштів на рекламування, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів.

2. *Усе, що можна.* Залишковий метод розрахунку. Недолік – залишку може і не бути, або він буде надто малим.

3. *Визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу.*

Що більше товарів було продано за минулий період, то більші витрати на рекламу плануються в наступному періоді.

4. *Метод конкурентного паритету підприємства та його конкурентів.*

5. *Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції.*

Бюджет визначається стосовно до ціни товару.

Восьмий етап – реалізація стратегії маркетингових комунікацій. Даний етап передбачає прийняття конкретних рішень: по кожному інструменту, задіяному в програмі маркетингових комунікацій (реклама – обсяг, канал, терміни, підбір акторів; стимулювання продажу – які засоби, період); призначення відповідальних

осіб за кожним завданням маркетингової комунікативної програми; контроль за ходом впровадження програми комунікації.

Контроль включає різного роду дослідження і перевірки стану ринку.

Дев'ятий етап – оцінка результатів. Передбачає передусім визначення ефективності маркетингових комунікацій – тобто співвідношення між ступенем досягнення мети, що ставиться в межах комунікативної діяльності, і витрат на досягнення поставленої мети.

Цілі ефективності:

- з'ясування відповідності цілей і завдань маркетингової комунікаційної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- встановлення різниці між запланованими і фактичними витратами на проведення заходів маркетингових комунікацій;
- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;
- оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- оцінка комунікативного впливу, тобто сила впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства і його продукції, формування іміджу підприємства та інше.

Управління системою маркетингових комунікацій, під якою розуміється їх комплекс у взаємозв'язку та взаємовпливі, важливе та необхідне, оскільки спрямовує комунікативний процес на досягнення маркетингових цілей та цілей діяльності підприємства в цілому. Управління системою маркетингових комунікацій відбувається за описаними вище етапами. Етапи, у свою чергу, реалізуються завдяки функціям управління: планування (перший-сьомий етапи); організація та мотивація (восьмий етап); контроль (дев'ятий етап). Для реалізації функції контролю необхідно провести оцінку ефективності засобів маркетингових комунікацій, теоретичні основи якої будуть досліджені у наступному пункті дипломної магістерської роботи.

1.3. Оцінка ефективності засобів маркетингових комунікацій

Сьогодні все більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху на ринку. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власників, акціонерів, персоналу тощо). Крім того, потрібно зазначити, що маркетинг характеризується великим ступенем складності, а також багатим інструментарієм. Наприклад, заходи, пов'язані з рекламою, продажем, а також формуванням образу підприємства, які в подальшій перспективі перекладаються на доходи від продажу, а також зростання вартості підприємства. Через істотність маркетингу для реалізації стратегії, а також плинний характер частини його заходів та високі витрати особливу увагу слід приділяти оцінюванню ефективності цих витрат і контролю за ними.

В умовах загострення кризових явищ на світовому ринку загалом і вітчизняному зокрема все більше зустрічається вітчизняних і зарубіжних публікацій, в яких наголошується на необхідності оцінювати ефективність маркетингових витрат. Сутність і зміст поняття ефективність маркетингу (англ. – marketing effectiveness) – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом, у довгостроковій перспективі ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом:

- відданість / лояльність бренду (англ. brand loyalty);
- знання бренду (англ. awareness);
- асоціації, пов'язані з брендом (англ. association або brand image);
- сприйняття (розуміння) бренду (англ. perception of quality).

Оскільки бренд є нематеріальним активом, ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, якими оцінюється бренд.

У вітчизняній практиці поширеним є використання кількісних показників оцінювання ефективності маркетингових заходів, так само як і при оцінюванні ефективності роботи працівників маркетингових відділів. Зарубіжний досвід з цього питання є значно прогресивнішим, оскільки сучасний спосіб мислення провідних зарубіжних підприємств змінюється, і маркетинговий бюджет вже вважається не витратами, а інвестицією.

Від того, наскільки ефективно підприємство керує своїм маркетинговим бюджетом, залежать не тільки результати відділу маркетингу, але також результати всього підприємства. Колишній керівник маркетингу Coca-Cola п. Серджіо Зиман у своїй книжці *The End of Marketing As We Know It* написав: «Винятковою метою маркетингу є переконання людей в тому, щоб вони все частіше купували твою продукцію, щоб купували її все більше і витрачали на неї все більше грошей» [6, ст. 11].

Ефективність маркетингу залежить від 5 чинників [13]:

- розроблення та впровадження відповідної маркетингової стратегії (англ. – Marketing Strategy) з особливим наголосом на позиціонуванні товарів;
- розроблення більш ефективного креативу (англ. – Marketing Creative);
- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів (англ. – Marketing Execution);
- ефективне управління зовнішніми агенціями, мотивація, координація маркетингових заходів (англ. – Marketing Infrastructure або Marketing Management);
- зовнішніх чинників (англ. – Exogenous Factors) – сезонності, регуляторних органів тощо.

Як від підприємства, так і від маркетингових інвестицій очікується максимізація прибутку протягом тривалого періоду. Цілі на підприємстві визначаються для того, щоб створити спільне бачення і визначити сенс діяльності. Показники, отже, мають гармонізувати з цілями, щоб можна було у поточному режимі стежити за результатами і, порівнюючи їх з цілями, отримувати зворотну інформацію, яка в майбутньому полегшить прийняття рішення.

У випадку інноваційної діяльності менеджери підприємствами припускають, що тільки невелика частина нових товарів і виробничих процесів, над якими працюють їх відділи досліджень і розвитку, досягне успіху, але мають надію, що *summa summarum* загальні прибутки від тих декількох ринкових хітів значно перевищать витрати на всі дослідні роботи. Різницю видно також у фінансовому підході до інвестицій, в якому витрати, понесені на дослідження і розвиток, розкладаються на багато років. Водночас витрати маркетингу, орієнтованого на здобування клієнтів, розраховуються у поточному режимі, без врахування майбутньої вартості клієнтів як одного з активів.

Отже, вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій має бути: гнучким, динамічним і концентруватися на кожному прирості інвестицій.

Показники оцінювання ефективності маркетингових інвестицій

У звіті, який описує досвід провідних західних підприємств, Maximizing Marketing ROI, підготовленому American Productivity and Quality Center спільно з Advertising Research Foundation, представлено низку тверджень [25]:

1. Існує тиск на маркетинг, щоб він проявляв реальне повернення, і на директорів фірм, щоб створювали вартість для акціонерів і бізнес-партнерів.
2. Все більше маркетологів надають перевагу маркетингу, який ґрунтується на оцінюванні повернень з маркетингових інвестицій.
3. Процес виміру повернення з інвестицій є найефективнішим, якщо він введений у поточні дії і в ньому беруть участь інтердисциплінарні колективи.
4. Моделі, які спираються на повернення з інвестицій, заохочують тих, хто приймає рішення, ставити під сумнів і коригувати існуючий спосіб бюджетування.
5. Тиск на постачальників дає змогу збільшити конкурентну перевагу. Умовою ефективного використання маркетингових показників є розуміння їхніх взаємозв'язків та ієрархії.

На рис. 1.4. показано ієрархію маркетингових показників, розроблену зарубіжним вченим Дж. Ленскольдом.

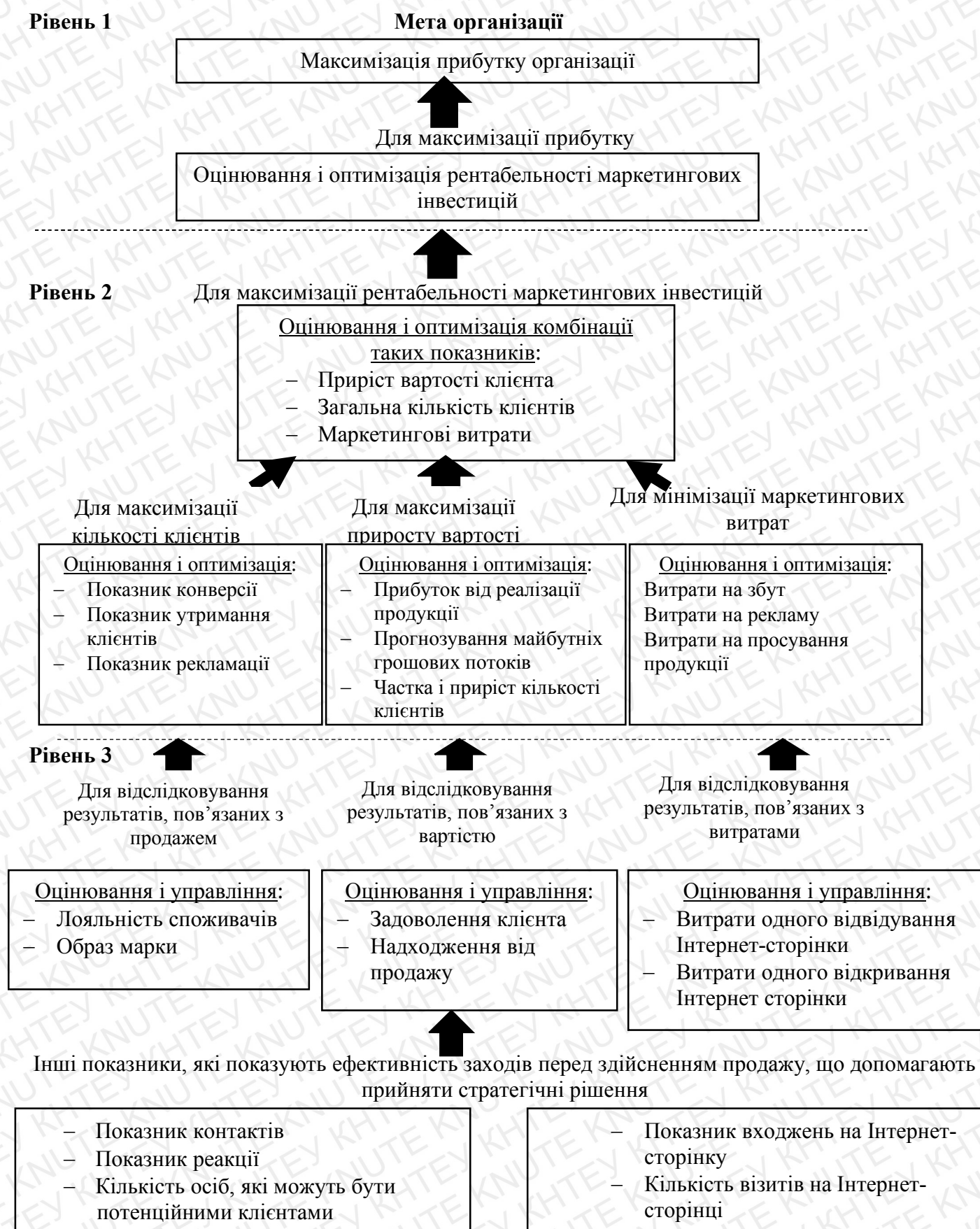


Рис. 1.4. Ієрархія показників ефективності маркетингових інвестицій [43, с.54]

Перший рівень цієї ієрархії охоплює вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій як засіб, який веде до мети підприємства, якою є максимізація прибутків.

Багато маркетингових показників, які повсюдно вживаються, таких як показник конверсії і показник витрат продажу, ґрунтуються на трьох показниках з другого рівня цієї ієрархії, тобто на показниках вартості клієнта, числі клієнтів і маркетингових витратах. Ці показники з другого рівня ієрархії є елементами рівняння повернення з інвестицій.

Третій рівень охоплює показники, які стосуються результатів кампаній, що стоять нижче в ієрархії, але таких, які поставляють цінну інформацію, придатну як зворотну інформацію, необхідну для модифікації стратегії і яка сигналізує, що у цій маркетинговій програмі є вирішальним для успіху.

Більшість маркетингових показників показують тільки фрагмент сукупності ефективності маркетингової діяльності. Зазвичай, ці показники уможливають глибокий аналіз, який може дати більше інформації для розроблення більш обґрунтованої маркетингової стратегії, однак, як правило, не є настільки повними, щоб прийняті на їх підставі рішення, які стосуються маркетингових інвестицій, вели до більших прибутків. Згадувані в літературі предмета такі маркетингові показники, як показник витрат на збут продукції, показник утримання клієнтів і показник вартості клієнта, не забезпечують повних даних – або стосуються витрат, або повернення – і тому не є доброю підставою найважливіших маркетингових рішень. Показник витрат на збут продукції і показник утримання клієнтів не враховують, наприклад, того, що різноманітні маркетингові заходи можуть приваблювати клієнтів з різною вартістю.

Визнаючи вартість клієнта головним показником, незалежним від аналізу рентабельності інвестиції, не беруться до уваги витрати на маркетинг. Окрім того, слід пам'ятати, що гонитва за клієнтами з якнайбільшою вартістю не завжди є найбільш рентабельною формою маркетингу.

Термін «життєва вартість клієнта» по-різному розуміється в різних галузях. Вимірювання повернення з інвестицій полягає у виявленні майбутніх грошових

потоків, що є результатом певної інвестиції, які називаються «приростом вартості клієнта».

Найчіткіші показники життєвої вартості клієнта відображають переміщення поточних і майбутніх інвестицій і прибутків, пов'язаних з цим клієнтом. Цей показник діє як розрахунок повернення з інвестиції для агрегованої множини маркетингових програм. Деякі галузі, наприклад, книжні клуби, застосовують більш послідовний маркетинг і спираються на показник життєвої вартості клієнта, в який вже вбудовані розрахунки рентабельності інвестицій.

Однак більшість організацій не в стані пристосувати таку форму показника життєвої вартості клієнта до свого процесу прийняття рішень, тому що рішення, що стосуються кожного маркетингового заходу, приймаються незалежно одне від одного, а не як попередньо встановлена серія маркетингових заходів, скерованих на кожного клієнта окремо.

Результати досліджень, проведених Accenture [43, с.339], вказують, що найбільш популярні на практиці чотири показники ефективності маркетингових заходів:

- показник реакції (79%);
- генерації надходження (78%);
- утримування клієнтів (69%);
- генерації прибутку (66%).

Всі показники є важливими і всі є необхідними для створення показника рентабельності маркетингових інвестицій. Саме цей показник дає маркетологам великі можливості в процесі прийняття рішення і планування.

Всебічний розгляд результатів реалізації програми маркетингових заходів дає змогу керівникові служби маркетингу:

1. Правильно оцінити ефективність виконаної роботи загалом.
2. Ідентифікувати ті маркетингові заходи, які принесли нам відчутніші результати, з метою зсуву пріоритетів в їх сторону.

3. Виявити так звані «білі плями», тобто програми, які були проінвестовані, але з якихось причин не принесли бажаних результатів (величина рентабельності інвестицій цих заходів матиме негативне або нульове значення).

4. Побачити цілісну картину досягнень підприємства і ухвалити рішення про подальший стратегічний напрям.

Рентабельність маркетингових інвестицій – це показник, який дає змогу віднести повні витрати інвестиції до повного прибутку, генерованого цією інвестицією. «Повернення» – фінансова вигода від інвестицій, отримана завдяки цим інвестиціям. Показник повернення з інвестиції можна так модифікувати, щоб він відображав вплив короткотермінових або довгострокових прибутків. Це є також один з небагатьох маркетингових показників, які можна використати для оцінювання і порівняння ефективності різномірних маркетингових заходів загалом у великій організації. Перш за все однак точні показники повернення з інвестиції є безвідмовною підставою прийняття найкращих маркетингових рішень. Водночас деякі зарубіжні автори зазначають недоцільність орієнтації на показники обсягів продажів, доходи, максимізація яких не завжди є критерієм успіху підприємства на ринку. Кращий критерій – максимізація чистого прибутку після відрахування витрат на маркетинг [11, с. 63]. Рентабельність маркетингових інвестицій (англ. – marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача.

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) розраховується за формулою (1.1):

$$ROMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Інвестиції в маркетинг}}{\text{Інвестиції в маркетинг}} \times 100 \quad (1.1)$$

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках; позитивне значення відповідає фінансовій вигоді; негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і собівартістю продукції, яка включає змінні і постійні витрати.

Якщо прибуток є метою, а маркетинговий бюджет – інвестицією, рентабельність маркетингових інвестицій потрібно визнати найважливішим

маркетинговим показником. Процес оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій може бути поштовхом для обдумування проблем, які вимагають глибших роздумів, таких як вибір між маркетингом, який полягає в утримуванні клієнтів, і маркетингом, орієнтованим на їх залучення. Під час цього процесу можна удосконалювати спосіб оцінювання для більш плідного аналізу. Можна також покращувати стратегії управління стосунками з клієнтами, щоб збільшувати рентабельність. Процес бюджетування може бути покращений і змінений, щоб забезпечувати оптимізацію прибутків. Адже зазвичай підприємство має обмежений бюджет, і тому використання показника ROMI дає змогу отримати максимальну окупність інвестицій, при цьому витрати на проведення маркетингових заходів втрачають функцію «поточних витрат» і починають розглядатися як інвестиції.

Аналіз маркетингових комунікацій на основі розрахунку ROMI дає змогу відразу ж вносити корективи до бюджету і, розставивши грамотно пріоритети, скоротити витрати, тим самим підвищивши прибутковість.

Показник рентабельності інвестицій стає незамінний, якщо необхідно ухвалити рішення щодо тих заходів, які скеровані на:

- підвищення ступеня лояльності клієнтів;
- максимізацію «життєвої цінності клієнта»;
- підвищення ступеня задоволеності споживачів.

Отже, можна ідентифікувати, які із способів залучення клієнтів виявилися ефективними, що слід враховувати в подальших програмах. Використання ROMI на початкових етапах розроблення маркетингових заходів просто незамінне, оскільки спочатку дає змогу спрогнозувати рівень збільшення прибутковості, проглянути, які інвестиції в маркетинг допустимі, що очікувати на подальших етапах і як максимізувати прибуток. Ґрунтовне планування і моніторинг маркетингових інвестицій із застосуванням аналізу повернення з цих інвестицій, полегшує організаціям визначення ступеня.

Висновки до розділу 1

На підставі дослідження теоретико-методичних аспектів управління маркетинговими комунікаціями, проведеного у першому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено такі висновки:

1. З'ясовано сутність, функції та роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства. Маркетингова політика комунікацій — комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

2. Досліджено основні етапи управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. Такі як: аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингових комунікацій виходячи зі стратегії поведінки на ринках; вибір цільової аудиторії; вибір маркетингових комунікацій-мікс; вибір стратегії звернення; вибір засобів та носіїв маркетингових звернень; визначення бюджету; реалізація стратегії; оцінка результатів.

3. Систематизовано підходи до оцінки ефективності засобів маркетингових комунікацій. Виявлено, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Та визначено, що оцінка ефективності комунікацій може носити як кількісний, так і якісний характер. Кількісний аспект більше притаманний комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, на скільки змінився обсяг продажів, якою є частка ринку; ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат). Якісний характер комунікацій важче виміряти, бо оцінка здійснюється по якісних показниках. У процесі комунікації можна виділити три рівні ефективності: сприйняття, відношення і поведінка, що кореспондуються з трьома рівнями реакції ринку — пізнавальною, емоційною і поведінською.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СМАРТ КЕЖУАЛ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Смарт Кежуал»

ТОВ «Смарт Кежуал» більш відома українському споживачу, як А.TAN, власником якої є відомий український дизайнер Андре Тан (Тищенко Андрій Миколайович). Бренд А.TAN існує на українському ринку з 2003 року.

Метою функціонування ТОВ «Смарт Кежуал» є здійснення всіх видів підприємницької діяльності, не заборонених українським законодавством, для одержання прибутку, задоволення інтересів учасника(ів), а також задоволення потреб споживачів у товарах, послугах та роботах Товариства.

Предметом діяльності ТОВ «Смарт Кежуал» є:

- роздрібна торгівля одягом та аксесуарами у спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля одягом та аксесуарами у мережі Інтернет;
- надання освітніх послуг в сфері fashion-індустрії;
- компанія може здійснювати будь-які інші види господарської діяльності,

що не заборонені чинним законодавством України.

ТОВ «Смарт Кежуал» здійснює свою діяльність у м. Києві. Юридична адреса підприємства – 01042, м. Київ, Печерський район, вул. Чигоріна, будинок 49, корпус 82, офіс 5. Основний вид діяльності: 14.13 Виробництво іншого верхнього одягу. Підприємство здійснює свою діяльність у відповідності до Господарського Кодексу України та інших нормативно-законодавчих актів, Статуту та Установчого договору.

Компанія Andre Tan за 15 років роботи міцно зайняла одну з лідируючих позицій на ринку Української моди і включає в себе кілька підрозділів:

- ANDRE TAN Smart Couture – перша лінія;
- a.TaN by ANDRE TAN – друга лінія, жіночий одяг;

- A TAN MAN by ANDRE TAN – друга лінія, чоловічий одяг;
- TEAM by ANDRE TAN – лінія корпоративної форми;
- Academy Style & Design Andre Tan – школа для професійних кадрів fashion-індустрії.

В сегменті Fashion Shops A.TAN розвивається через мережу власних монобрендових і франчайзингових магазинів a.TaN by ANDRE TAN – бутик жіночого одягу та аксесуарів, A TAN MAN – бутик чоловічого одягу та аксесуарів.

Тому аналіз маркетингового середовища буде здійснюватися за двома основними напрямками діяльності компанії, а саме магазини роздрібної торгівлі a.TaN by Andre Tan та A TAN MAN.

Кожна лінія одягу має свій логотип, що присутній на брендових речах, магазинах, матеріалах (рис. 2.1, 2.2).



Рис. 2.1. Логотип жіночої лінії одягу

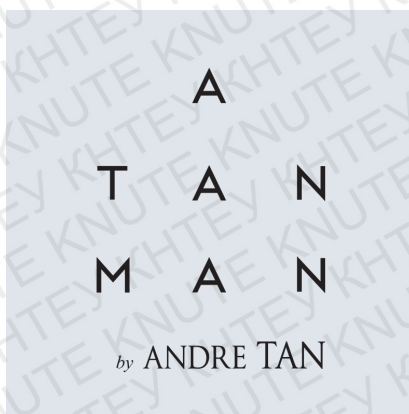


Рис.2.2. Логотип чоловічої лінії одягу

Філософія бренду – це дизайнерський одяг за доступною ціною.

Концепція магазинів жіночої лінії одягу a.TaN by Andre Tan – кухня високої моди. Дизайн одягу – це авторська кухня. Всі деталі інтер'єру магазинів покликані підкреслити концепт: сервірований стіл на вході в зал, примірочні, декоровані дверцятами від холодильників, меню з заявленими «стравами», і, звичайно ж, офіціанти-продавці. Такий концепт привертає до себе увагу і вигідно виділяється на тлі оформлення бутиків у конкурентів. Слоган жіночої лінії одягу звучить так: «a Tan by ANDRE TAN – одяг, який приносить удачу».

Концепція магазинів чоловічої лінії одягу A.TAN MAN – відрізняється ультрамодним дизайном і унікальним сучасним інтер'єром з елементами high-tech. Клієнти завжди зможуть скористатися спеціальним пристроєм для підзарядки мобільного телефону або іншого девайса. До послуг покупців – бібліотека бестселерів бізнес-літератури з особистих архівів Андре Тана. Магазины A TAN MAN – місце, де кожен клієнт буде почувати себе комфортно як для покупки, так і для цікавих дискусій та розмов. Слоган чоловічої лінії одягу звучить так: «A TAN MAN – стиль лідера».

На сьогоднішній день на території України відкрито 29 магазинів, з них 23 жіночих і 6 чоловічих. Andre Tan – володіє власною роздрібною мережею бутиків у м. Київ, м. Бровари та в інших містах України на умовах франчайзингу. Активний розвиток франчайзингової мережі почався у 2012 році і на сьогоднішній день успішно працюють 22 бутика в різних центральних містах України (рис. 2.3).

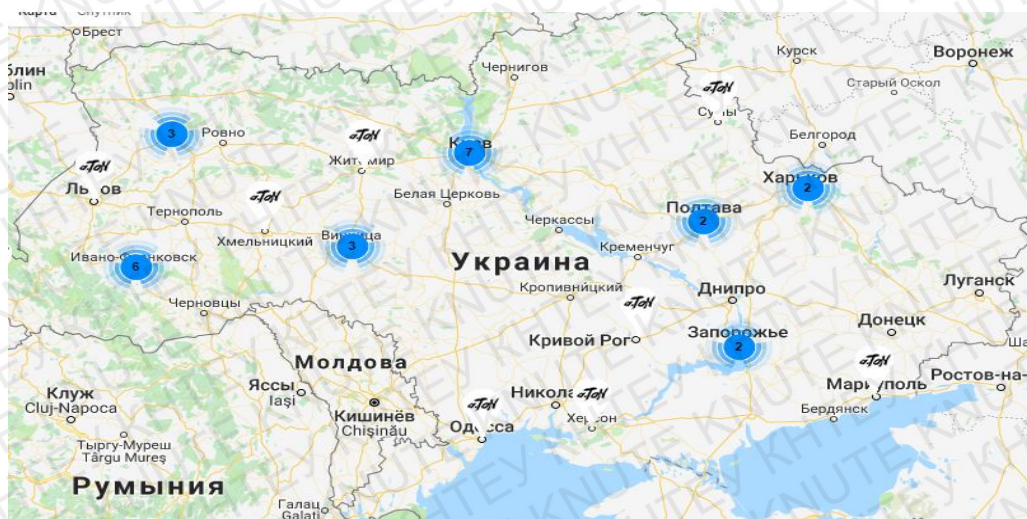


Рис. 2.3. Карта розміщення магазинів a.TaN by Andre Tan на території України

Основні умови Andre Tan по співпраці за франшизою такі:

Вимоги до місця розташування:

- місто, з населенням не менше 150 тисяч чоловік, за винятком м. Київ;
- розташування в центральному районі або густонаселеному спальному районі;
- площа торгового залу від 50 до 80 кв. м².

Вимоги до франчайзерів:

- бажання розвивати свій бізнес, інвестуючи в розвиток і просування бренду в своєму регіоні;
- лояльність франчайзерів до компанії Andre Tan;
- готовність дотримуватися вимог договору, виконувати технології, прийняті в мережі;
- обов'язкова участь в попередніх (два рази на рік) замовленнях колекції на майбутні сезони;
- бажання встановлювати довгострокові партнерські відносини.

Фінансові показники і умови співпраці:

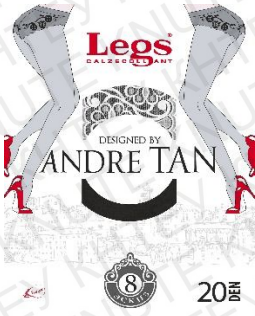
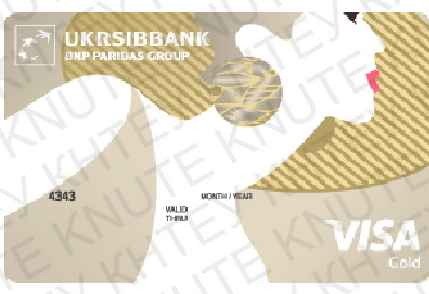
- паушальний внесок – відсутній;
- роялті – 2% від відвантаженого товару, починаючи з 2-го сезону;
- 20% передоплати (гарантійний платіж) від вартості замовленої колекції, які згодом зараховуються, як розрахункові засоби за відвантаження останніх поставок. Це дозволяє, гарантовано порахувати прибуток за сезон;
- торговельне обладнання, комплектація каси, програмне забезпечення 1С, рекламне обладнання – 6 000 грн / м²;
- закупка товару на відкриття магазину – 400 000 грн;
- період окупності 12-18 місяців;
- франчайзер отримує ексклюзивну знижку на закупівлю товару – 50%;
- кількість замовлення колекції при відкритті 500 од.
- 5% від щомісячного обороту – маркетингові вкладення партнера в розвиток і популяризацію бренду в довіреному регіоні.

В сумарному рахунку необхідні інвестиції для відкриття магазин «Під ключ» складають в діапазоні 650 000 грн. – 750 000 грн.

Компанія ANDRE TAN – також має безліч успішних колаборацій з відомими світовими брендами, такими як Dupa, Braun, Debauch, Legs, Pyramida та інші (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні проекти колаборації Andre Tan з іншими компаніями

	Legs Колаборація з ТМ Legs – 2 капсульні колекції жіночих колгот		Укрсиббанк Обличчя рекламної кампанії золотої карти VisaLadyCard
	Braun Обличчя рекламної кампанії прасувальних систем Braun		Олімпійська збірна України Дизайнер форми олімпійської збірної України для Rio 2016
	Tigres Колаборація з компанією Тигрес – випуск капсульної колекції дитячого одягу		Прованс Колаборація з ТМ «Прованс» – 4 капсульні колекції текстилю для дому
	Dupa Колаборація з компанією «Дюна» – чоловічі та жіночі шкарпетки		Pyramida Колаборація з компанією Піраміда – дизайн побутової техніки для кухні

З табл. 2.1 зроблено висновок, що компанія ANDRE TAN веде активну співпрацю з іншими компаніями, тим самим привертаючи увагу споживачів до бренду.

На досліджуваному підприємстві використовують лінійно-функціональну організаційну структуру управління, яка спирається на розподіл повноважень та відповідальності по функціях управління та прийняття рішень по вертикалі, ця структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою (директор – начальник відділу – фахівець), а функціональні відділи апарату управління підприємства лише допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання. Організаційна структура Andre Tan наведена на рис. 2.5.

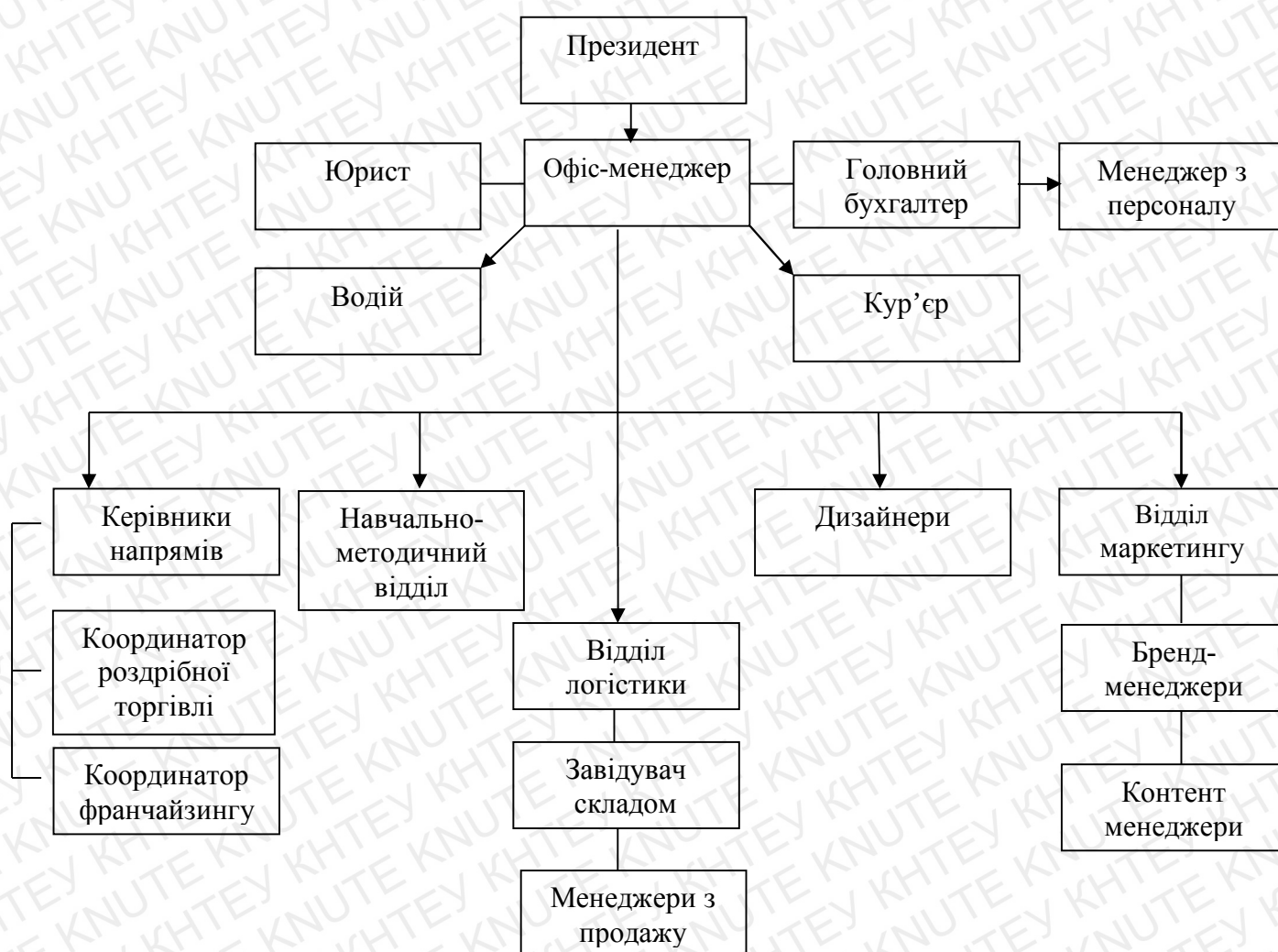


Рис. 2.5. Організаційна структура компанії Andre Tan

Що стосується чисельності працівників в компанії, їх кількість складає 150 осіб. Штат працівників є укомплектованим. Для забезпечення діяльності фірма залучає до роботи громадян на основі трудового договору (контракту, угоди), а також інших форм співробітництва, що регулюють відносини працівника з організацією. Кожен працівник організації має свої функціональні обов'язки та права, які закріплені в Посадовій інструкції.

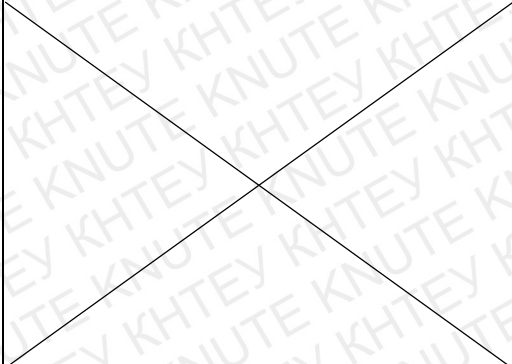
Для оцінки маркетингового середовища та виявлення конкурентних переваг Andre Tan було застосовано метод SWOT-аналізу – форму стратегічного аналізу, яка не містить кінцевої інформації для прийняття стратегічних рішень, але дає можливість упорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації щодо макро- та мікросередовища підприємства. Отримані дані наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT аналіз компанії Andre Tan у порівнянні з головними конкурентами

Ринок Підприємство	Можливості (О):	Загрози (Т):
	1. Потреба ринку в новинках. 2. Збільшення кількості жінок і чоловіків, готових купувати оригінальний одяг з натуральних тканин. 3. Підвищення купівельної спроможності. 4. Державна підтримка компанії (зниження податків тощо). 5. Позитивні зміни у валютних курсах.	1. Ринок насичений закордонними брендами. 2. Відомі компанії міцно зайняли свої позиції на ринку, збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів. 3. Зміна смаків (уподобань) споживачів. 4. Нестабільність на валютному ринку. 5. Зниження рівня життя населення й зниження їх купівельної спроможності. 6. Бажаний сегмент (середній+, преміум) досить вузький. 7. Можливість появи антиреклами та негативних відгуків про компанію. товар.
Сильні сторони (S): 1. Відомий український бренд, який на ринку вже 15 років. 2. Оригінальний та ексклюзивний дизайн одягу. 3. Доступна цінова політика. 4. Широка асортиментна лінійка одягу та аксесуарів. 5. Використання якісної сировини.	S1 – O1 Створення вхідних бар'єрів для конкурентів. S2, S4 – O2 Дослідження смаків споживачів. S3 – O3 Постійний моніторинг преси та мережі Інтернет (в т.ч. соціальних мереж). S5 – O4-5 Підтримання позитивного іміджу компанії, зберігання лояльних покупців та привернення уваги потенційних покупців.	S1, S3, S4 – T1, T3 Збільшення UPT (unit per transaction) (кількість проданих одиниць \ кількість чеків) = використання заходів стимулювання збуту + підвищення рекламної активності. S2, S5 – T2, T4-7 Розробка маркетингової стратегії підприємства та компанії зі зв'язків з громадськістю.

Продовження табл. 2.2

Слабкі сторони (W): 1. Відсутність чіткої маркетингової комунікаційної політики. 2. Не готовність українського споживача до експериментів в одязі. 3. Недосвітченість персоналу. 4. Нестабільність в компанії.	W1 – O1, O3 Створення вхідних бар'єрів для конкурентів. W2 – O2 Оптимізація товару. W4 – O4 Розробка маркетингової стратегії підприємства та кампанії зі зв'язків з громадськістю. W3 – O5 Навчання та мотивація персоналу, контроль за виконанням поставлених завдань.	
---	---	--

Зазвичай при проведенні SWOT-аналізу квадрант, у якому поєднуються загрози зовнішнього середовища та слабкі сторони підприємства не розглядається.

Результати SWOT-аналізу свідчать про те, що серед сильних сторін ТОВ «Смарт Кежуал» є ознаки, які відсутні у конкурентів. Це унікальний дизайн, використання натуральних тканин. Для подолання наявних слабких сторін та можливих загроз потрібно розробити чітку маркетингову стратегію підприємства. Так, як будь-якій компанії, що функціонує в умовах конкуренції, Andre Tan слід проводити постійний моніторинг діяльності як наявних, так і потенційних конкурентів, а також створювати для них вхідні бар'єри на ринок.

Для **характеристики маркетингового середовища** більш детально розглянемо чинники, які мають безпосереднє відношення до Andre Tan: конкуренти, постачальники, партнери, споживачі тощо.

Конкуренти. Основними критеріями вибору конкурентів Andre Tan були:

- єдиний географічний ринок діяльності;
- спільний сегмент діяльності підприємств;
- відповідність асортиментної структури товарообороту, широта та глибина асортименту товарів та торговельних послуг, що пропонуються;
- застосування однакових каналів розповсюдження товарів;
- однакова наявність доступу та рівність можливостей щодо формування ресурсного потенціалу підприємства.

Зараз в Україні досить добре розвивається сфера моди, на ринок постійно заходять молоді вітчизняні бренди одягу.

Перелік основних конкурентів Andre Tan подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні конкуренти A. TAN by Andre Tan і A.TAN MAN

Лінія одягу	Назва	Адреса офіційного сайту компанії
A. TAN by Andre Tan	Mast have	https://musthave.ua/ua
	VOVK	https://vovk.com/
	Mango	https://shop.mango.com/nl-en
	Orsay	http://www.orsay.com/de-de/
	Mark&Spencer	http://global.marksandspencer.com/ua/
	Zara	https://www.zara.com/
	Massimo dutti	https://www.massimodutti.com/
A.TAN MAN by Andre Tan	Arber	https://shop.arber.ua/
	Pierre-cardin	http://pierre-cardin.kiev.ua/ua/welcome

З табл. 2.3 зроблено висновок, що основними конкурентами A. Tan і A.TAN MAN є Massimo dutti, VOVK, Mast have, Zara, оскільки асортиментні лінійки даних магазинів схожі і знаходяться в одному ціновому сегменті.

Постачальники. Керівництво Andre Tan дуже ретельно підбирає собі постачальників, адже розуміє, що на імідж фірми впливатиме репутація цих постачальників, оскільки ті забезпечують підприємство ресурсами, необхідними для виробництва, продажу, збуту товарів. Основними постачальниками тканин є італійські текстильні фабрики та такі текстильні компанії, як Burberry, Prada, Valentino, Armani и Gucci.

Партнери Andre Tan:

- Kodi Professional (декоративна косметика);
- ТМ «Рава» (виробник вина);
- Luciano Carvari (взуття та аксесуари);
- Радіо Люкс FM;
- Mary Kay (косметика);
- Укрсиббанк тощо.

Споживачі. Серед споживачів Andre Tan (рис. 2.5) виділено такі сегменти:

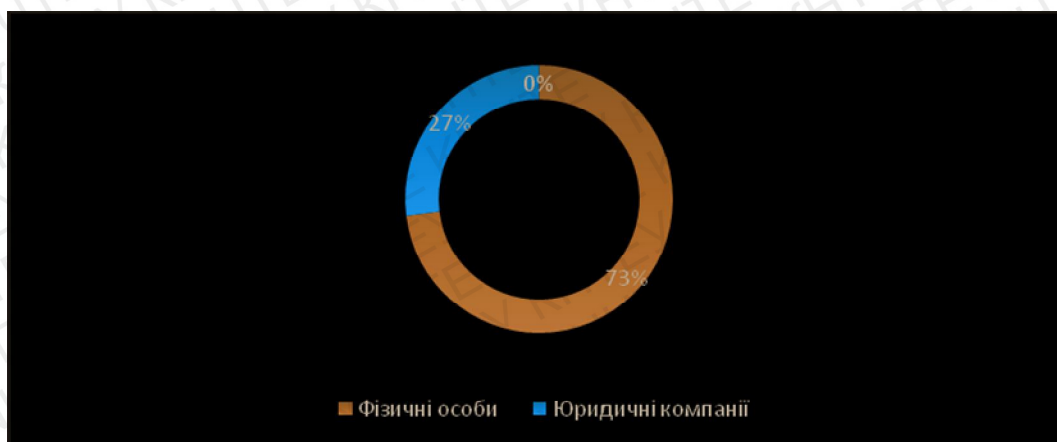


Рис.2.5. Структура споживачів Andre Tan

- 1) Фізичні особи, жінки та чоловіки, віком від 25-50 років, з рівнем доходу середній+, які вибирають одяг вітчизняного виробництва, з оригінальним та унікальним дизайном, хорошої якості.
- 2) Юридичні компанії різних індустрій, які приділяють велику вагу такій складовій корпоративної культури, як форма співробітників.

У структурі клієнтів Andre Tan більшість – це фізичні особи (73%) та 27% юридичні компанії.

Отже, найбільший вплив на формування та управління маркетинговим середовищем ТОВ «Смарт Кежуал» здійснюють наступні чинники: діяльність існуючих конкурентів на ринку, вподобання та потреби споживачів, довготривалі стосунки з партнерами. Тому особливу увагу компанія Andre Tan приділяє створенню міцних, прибуткових відносин зі споживачем та партнерами, для отримання максимальної ефективності від співпраці.

Таким чином, ігнорування даного аналізу маркетингового середовища призводить до прийняття необґрунтованих рішень, стратегії пасивного реагування на ринкові зміни, непослідовних рішень, запізнень введення інновацій, ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал»

Аналіз маркетингових комунікацій є важливим етапом, на якому визначається, наскільки вони є ефективними і в якому напрямку потрібно їх вдосконалювати в подальшому.

Основна *мета* комунікаційної стратегії, яку ставить перед собою компанія Andre Tan, є збільшення числа споживачів, які купують продукцію Andre Tan, та формування позитивного іміджу на ринку серед споживачів.

В реалізації маркетингових заходів основними особами є – бренд-менеджери (відповідальні за рекламу в ЗМІ, зв'язки з громадськістю, та за реалізацію синтетичних комунікаційних засобів, зовнішню та внутрішню рекламу, стимулювання збуту – акції в магазинах, мерчандайзинг), а також контент-менеджер (відповідальний за соціальні мережі).

До основних інструментів маркетингових комунікацій Andre Tan належать:

Реклама у місцях продажу (в торгових центрах) – посилює феномен імпульсної купівлі товарів, спрацьовує як механізм повторення іншої, уже відомої покупцеві реклами, як механізм нагадування за допомогою зображення торгової (фірмової) марки, рекламного слогана виробника або посередника, каталогу тощо.

Реклама розташовується в ТЦ м. Київ, де розміщені магазини Andre Tan та зосереджена більшість цільової аудиторії Andre Tan (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Приклад реклами Andre Tan в торговому центрі

Зв'язки зі ЗМІ для компанії Andre Tan є одним з визначальних чинників в маркетинговій комунікаційній політиці. Як відомо, найбільш поширеним засобом донесення інформації до ЗМІ є публікація тематичних статей, розсилка прес-релізів та проведення прес-конференцій. Вони є невід'ємними частинами будь-якої маркетингової кампанії та є бажаними для організації будь-якого розміру та сфери діяльності.

Безперечно, досліджувана компанія використовує такий інструмент як розсилку прес-релізів. Розсилкою прес-релізів та складанням прес-списків в організації займається співробітник відділу маркетингу. Періодичність виходу прес-релізів в середньому – 2 рази на тиждень, що є достатнім для досягнення поставлених результатів. Здебільшого у прес-релізах повідомляється про новинки моди, тренди сезону тощо (рис. 2.7).

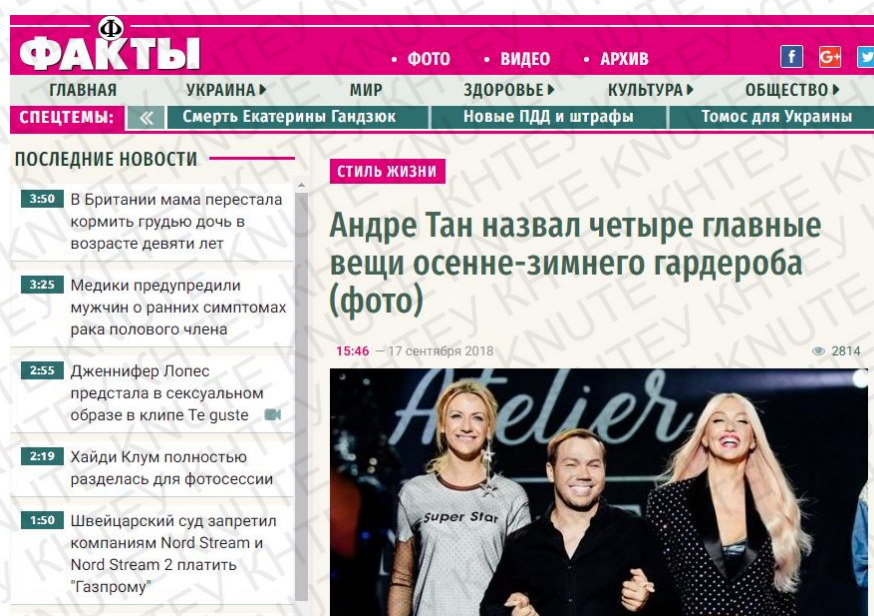


Рис. 2.7. Приклад публікації тематичної статті Andre Tan

Маркетингові комунікації в мережі Інтернет мають не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ. Маркетингові комунікації в Інтернеті призначені для створення позитивного іміджу компанії, її привабливого образу для цільової аудиторії.

А. Tan by Andre Tan: взаємодіє зі своєю інтернет-аудиторією такими шляхами:

- через власний сайт компанії;

- через соціальні сервіси та ресурси;
- через інтернет-ЗМІ.

Основними інформаційними майданчиками, на яких розміщена більшість публікацій про магазини A.Tan by Andre Tan є інформаційні інтернет-портали, спеціалізовані ресурси та соціальні мережі. Це позитивно впливає на імідж магазинів A. Tan by Andre Tan, тому що потенційні відвідувачі при виборі одягу мають відповідну інформацію. Розміщення інформації у соціальних мережах дає можливість швидкого зворотнього зв'язку.

Продемонструємо кількісний контент-аналіз за запитом A.Tan by Andre Tan»: (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кількісний контент-аналіз за запитом A.Tan by Andre Tan у мережі

Інтернет станом на 01.09.2018 р.

(тип джерела: мережа Інтернет)

Критерії оцінювання	Запит A.Tan by Andre Tan
Тип повідомлення	публікації в соціальних мережах; офіційний сайт; YouTube; прес-релізи; тематичні статті про стиль і моду українських дизайнерів
Частота появи публікацій	періодично раз-два на тиждень
Час появи публікацій	2012-2018 рр.
Основні майданчики розповсюдження інформації	соціальні мережі; інформаційні інтернет-портали моди та краси; інтернет портали ЗМІ; відео-портали; офіційні сайти
Площа тексту	в середньому декілька статей на інформаційних порталах; статті на 1,5 сторінки друкованого тексту
Кількість згадувань у Пошуковій системі Google	174 000 000

Отже, на основі зазначених вище публікацій зрозуміло, що магазини A.Tan by Andre Tan мають дуже розгалужену систему паблісіті. Це позитивно впливає на формування їх іміджу та репутації.

Для аналізу якісних характеристик публікацій зі згадуванням A.Tan by Andre Tan проведено якісний контент аналіз, який представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Якісний контент-аналіз за запитом A.Tan by Andre Tan станом на
01.06.2018 р.**

(тип джерела: мережа Інтернет)

Критерії оцінювання	Запит «A.Tan by Andre Tan»
Оцінка відгуків про магазини одягу	Позитивна
З ким порівнюють!	Vovk, Must Have
В якому контексті згадують?	В контексті анонсів новинок моди В контексті заходів та подій в місті В контексті акцій
Загальний вигляд публікації	В фірмовому стилі A.Tan by Andre Tan Присутній логотип
Наявність фото матеріалів	Наявність фото моделей одягу
З якою діяльністю пов'язані публікації?	Актуальні тренди сезону в одязі Інформація про бренд
Наявність у соціальних мережах	Facebook Instagram YouTube

A. Tan by Andre Tan має офіційну сторінку в мережі Інтернет (рис. 2.8), на якому присутні такі інформативні підрозділи: жіночий одяг, чоловічий одяг, дитячий одяг, аксесуари, сертифікати, sale, акції, про компанію, допомога, контакти, переходи на сторінки в соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube. Доступна функція онлайн покупок.

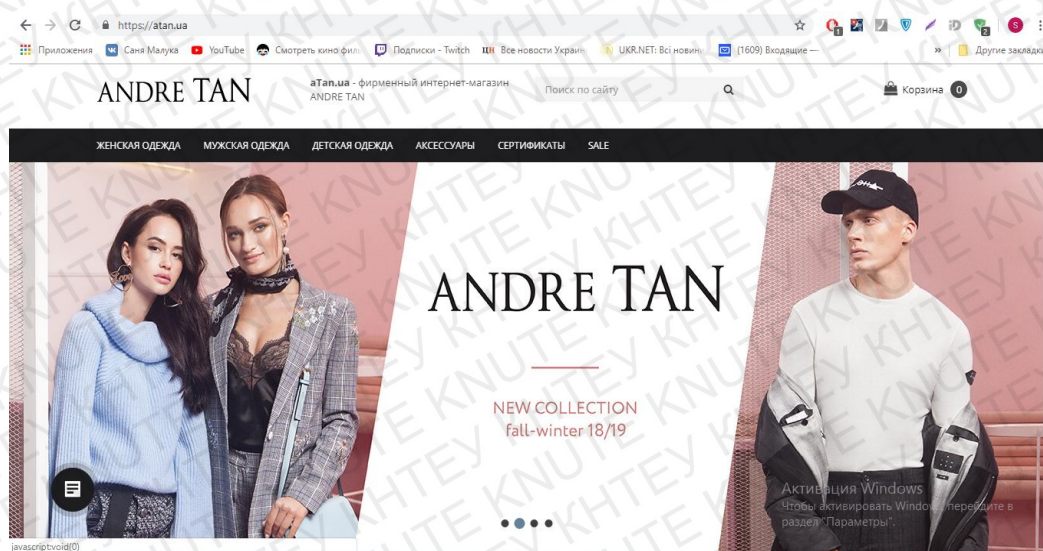


Рис. 2.8. Офіційна сторінка A.Tan by Andre Tan в мережі Інтернет

У соціальних мережах Instagram, Facebook організовано власні групи, що представляють інтереси A.Tan by Andre Tan. В соціальних мережах A.Tan by Andre Tan додає в свою групу зображення, публікує новини і замітки про життя компанії, акції, організовує обговорення нових тем та проектів, влаштовує конкурси тощо.

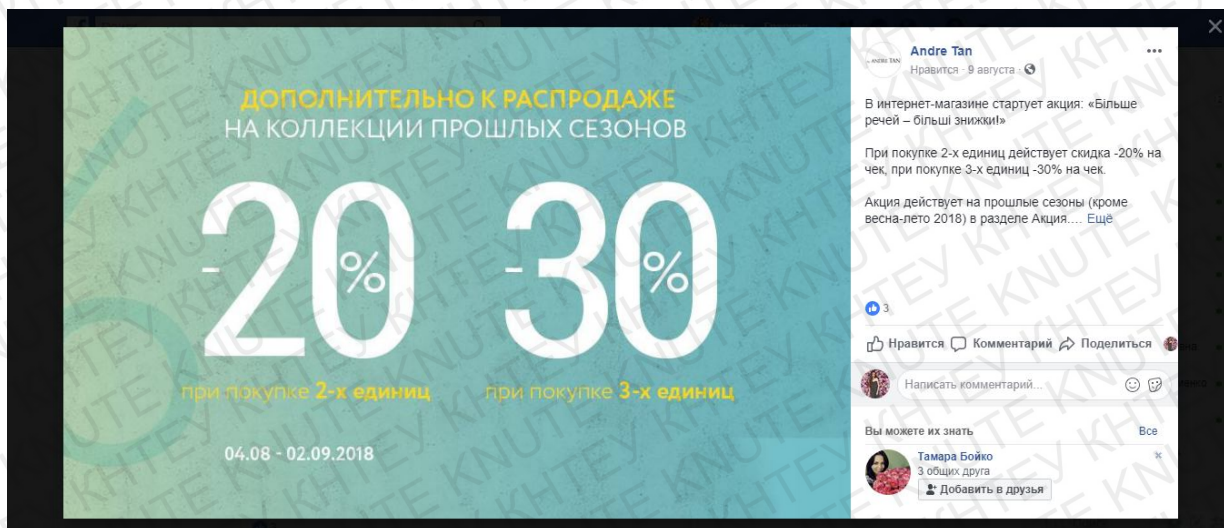


Рис. 2.9. Приклад посту на офіційній сторінці в Facebook A.Tan by Andre Tan

Спеціалісти відділу маркетингу розміщують прес-релізи та тематичні статті про моду в інтернет-виданнях, орієнтуючись на ті площадки, що є доцільними з погляду цільової аудиторії.

Стимулювання збуту продукції має на меті збільшити кількість покупців і кількість продукції, купленої одним і тим самим покупцем. В роздрібних магазинах Andre Tan постійно проходять акції для стимулювання збуту:

- знижка 20% на другу одиницю в чеку;
- 1 од. – 10%, 2 од. – 15%, 3 од. – 20% знижки;
- приведи друга та отримай знижку 30%;
- 1+1=3;
- міжсезонні розпродажі: до 20%, до 30%, до 40%, до 50%, до 60%;
- знижки на товари Антихіти.

Одним із основних завдань бренд-менеджерів компанії Andre Tan складання трейд-маркетингового плану для магазинів.

Реклама на радіо має ряд плюсів: це і велике поширення, і досить широке охоплення цільової аудиторії. Аудиторія радіо приваблива своєю стабільністю, тому що більшість радіослухачів віддають перевагу одній улюбленій радіостанції.

Компанія Andre Tan постійно співпрацює з Радіо Люкс ФМ та являється їх партнером. Радіо Люкс – одна з провідних українських радіостанцій і одна з найстаріших. При виборі радіо-хвилі Люкс ФМ компанія керувалась такими чинниками:

- Охоплення – 3412,01 тис. осіб;
- Цільова аудиторія: активні новатори із середнім і вище середнього рівнем доходу:

Жінки: 49,9%, чоловіки: 50,1%;

- Вік: 12-19 (12,7%); 20-39 (51,7%); 40-65 (35,6%).

Організація подій. Безумовно, A.Tan by Andre Tan, що працює в такій динамічній сфері як індустрія моди, має тримати руку на пульсі подій, зацікавлювати своїх відвідувачів, мати відмінність від решти конкурентів. Саме тому A.Tan by Andre Tan постійно проводить заходи, що спрямовані на ядро цільової аудиторії, на привернення її уваги та залучення до подій.

Остання подія, що була анонсована компанією – участь в Ukrainian Fashion Week. Участь в Українському Тижні Моди проходить двічі на рік. Подія щосезону збирає понад 60 учасників, акредитує понад 200 українських і зарубіжних ЗМІ та приймає понад 20000 гостей.

Ukrainian Fashion Week – рушійна сила української модної індустрії, місце, де Українська мода стає світовою, тому участь в ній відіграє важливу роль для A.Tan by Andre Tan. Цього року презентація SS19 була проведена за участю українських зірок Олі Полякової та Лесі Нікітюк, а також відомих моделей (рис. 2.10).

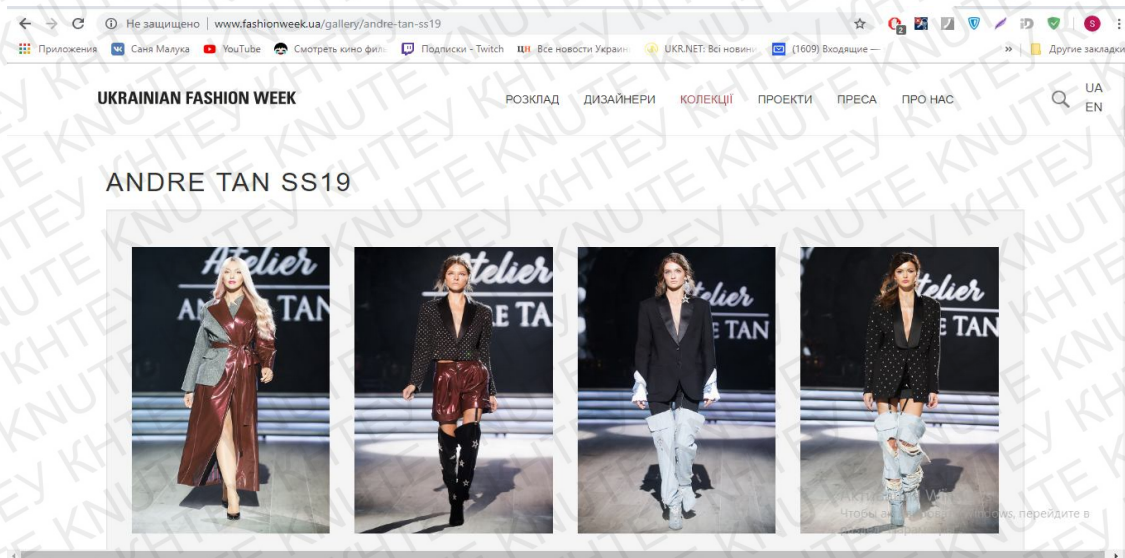


Рис. 2.10. Фотозвіт з презентації колекції SS19 на Ukrainian Fashion Week

Соціальна відповідальність A. Tan by Andre Tan. Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність A.Tan by Andre Tan проявляється у:

- формуванні сприятливого соціально-психологічного клімату у власному колективі та суспільстві загалом;
- сприянні у вирішенні нагальних соціальних проблем за допомогою розробки та розміщення комунікаційних повідомлень громадськості, реалізації інших інструментів соціальних комунікацій;
- продажі продукції високої якості;
- розповсюдженні достовірної інформації про продукцію, що продається, використовується у підприємстві, її походження, склад;
- створенні безпечних та комфортних умов праці для працівників, що передбачають користування безпечним обладнанням та інвентарем, дотримання підприємством прав працівників щодо тривалості їх робочого дня, графіків відпусток, оплати лікарняних, виплати заробітної плати, забезпечення умов для професійного зростання тощо;

- здійсненні заходів з охорони навколишнього середовища, шляхом економії електроенергії, води та інших природних ресурсів;
- участі у доброчинних, благодійних, спонсорських заходах тощо.

Мерчендайзинг. Мерчендайзинг – це комплекс заходів в торговому залі, які спрямовані на просування того чи іншого товару. При цьому повинні бути створені такі умови для контакту споживача з пропонованою продукцією, щоб бажання її купити взяло вгору.

В компанії Andre Tan наявний мерчендайзер, який відвідує кожен магазини м.Києва приблизно 1 раз на місяць, та займається розташуванням товару в залі за встановленими правилами компанії.

Головними особливостями мерчендайзингу в магазинах Andre Tan є:

- зонування;
- розподіл за темами;
- кольорова гамма;
- поєднання луків (готових образів).

Розглянемо приклад мерчендайзингу в магазині Andre Tan на рис. 2.11.



Рис. 2.11. Мерченданзинг в магазині Andre Tan

Благодійність. А. Tan by Andre Tan та його команда вже не перший рік підтримують благодійні проекти і вважають себе соціально відповідальними людьми. Щороку по всій мережі магазинів продаються спеціально розроблені іграшки, гроші від продажу яких передаються Благодійним Фондам і Дитячим

Будинкам. За весь цей час командою А.Тан by Andre Tan було зібрано і передано на благодійність понад 200 тисяч гривень.

Цього року вирішили підтримати проект Дмитра Комарова «Чашка кави» і розробили іграшки, які з липня продаються по всій мережі магазинів, а так само в інтернет-магазині. У всіх магазинах мережі продається м'яка іграшка у вигляді трикутного глобуса, вартістю 99 грн. Всі гроші від продажу будуть перераховані на лікування малюкам, яким допомагає проект «Чашка кави».

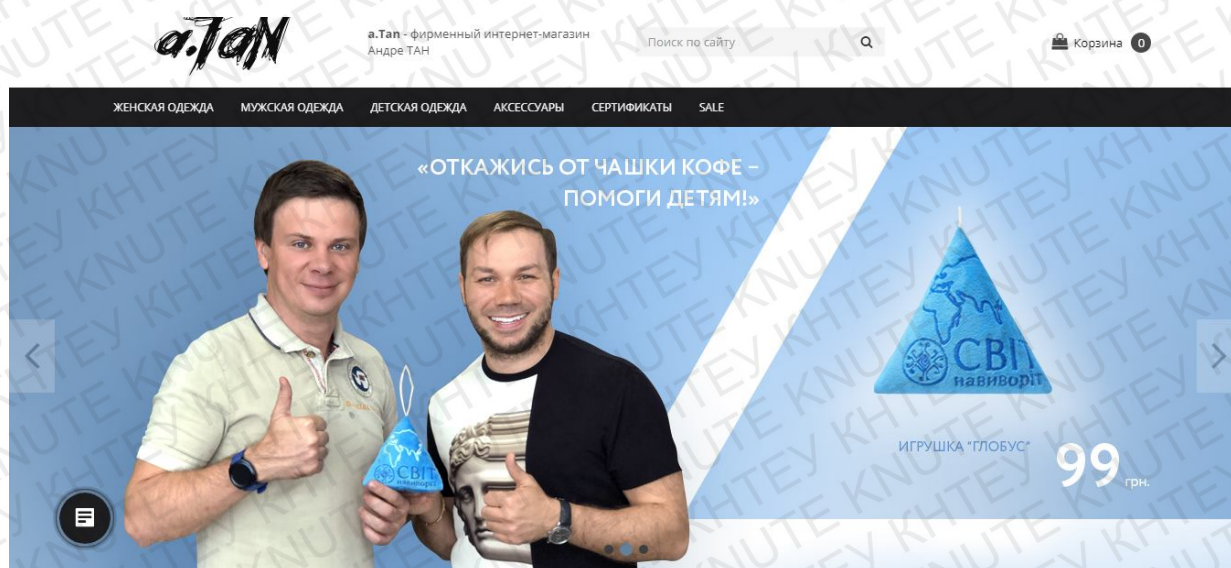


Рис. 2.11. Анонс благодійного проекту з Дмитром Комаровим «Чашка кави»

Співпраця на бартерних умовах. А. Tan by Andre Tan постійно співпрацює з іншими компаніями на бартерних умовах. Данні угоди проходять наступним чином: останні зв'язуються з PR-менеджером А. Tan by Andre Tan і пропонують співробітництво: компанія надає свою продукцію (одяг) для фотосесії, зйомок програм. Стилисти повертають її в цілості через кілька днів (або навіть годин), зазнаючи марку одягу в спонсорах, посилення на одяг моделей.

Такими послугами користуються маса зірок, беручи одяг відомих брендів на різного роду заходи (Viva Найкрасивіші) рекламуючи марку одягу.

Також компанія постійно співпрацює з різними телеканалами, надаючи їм одяг для зйомки програм рис. 2.12.



Рис. 2.12. Приклад бартерної угоди телеканалу 1+1 з A.Tan by Andre Tan

Також бартерні угоди використовують для об'єднання програм лояльності. Знижки в магазинах-партнерах – поширена система бонусів. Її суть полягає в тому, що, здійснюючи покупку в одному магазині, людина отримує знижку в магазині-партнері. Така можливість дарує покупцеві шанс заощадити, а партнер отримує більш зацікавленого потенційного клієнта (рис. 2.13).

A.Tan by Andre Tan співпрацює на умовах об'єднання програм лояльності з такими компаніями як: Ювелірна компанія Augum; Laky Look; Срібна країна; Braun.



Рис. 2.13. Приклад бартерних умов об'єднання програм лояльності з компанією Braun

Мотивація співробітників. Персонал фірми є одним з основних чинників успіху. Правильно підібраний персонал здатний привести компанію до вершин бізнесу, в той час як некомпетентні і неделікатні співробітники здатні розполювати останніх клієнтів.

Зараз в компанії працює близько 150 співробітників. Вона прагне, щоб кожен співробітник поділяв «дух компанії».

Прийнявши рішення про влаштування на роботу в A.Tan by Andre Tan, людина відразу може познайомитися з корпоративним духом компанії. На офіційному сайті представлена докладна інформація про організацію.

Компанією були розроблені сім цінностей, які відображають серце і душу A.Tan by Andre Tan. Вони визначають, що і як співробітники роблять компанії. Взаємодіючи з колегами і клієнтами в усьому світі, цінності допомагають розвиватися і рости. Окремо кожна з цих цінностей здається очевидною. Однак в сукупності вони формують корпоративну культуру.

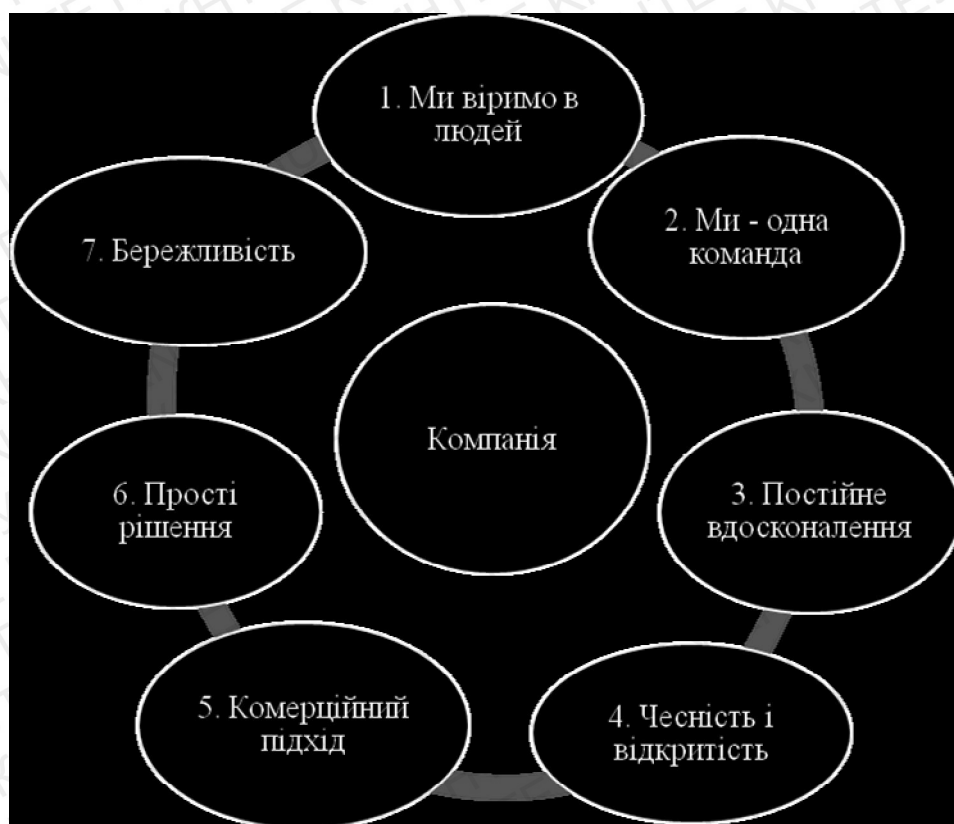


Рис. 2.13. Правила, що формують корпоративну культуру A. Tan by Andre Tan

Підхід компанії заснований на почутті глибокої поваги до кожної людини. Це стосується всіх аспектів, починаючи з гідної зарплати, розумного графіка роботи і можливості професійного росту та кар'єрного просування в рамках компанії. Мета організації – бути хорошим роботодавцем.

Отже, заходи, які проводить Andre Tan, у межах діяльності маркетинговими комунікаціями ще не можна охарактеризувати як достатньо плановану, послідовну та систематичну діяльність. Існують напрямки, яким Andre Tan лише почав приділяти увагу (спонсорство, продакт плейсмент), такі поширені напрямки, як діяльність в мережі Інтернет за якістю свого ведення потребує удосконалення. Більшою мірою це стосується активності та оновлення інформації на сайті Andre Tan; робота у соціальних мережах є більш активною та результативною.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Смарт Кежуал»

Дослідивши в першому та другому питанні систему управління маркетинговими комунікаціями на базі ТОВ «Смарт Кежуал» (Andre Tan) ми з'ясували, що на підприємстві сформована і ефективно використовується власна маркетингова комунікаційна політика. Провідну роль у ній надано стимулюванню збуту та персональному продажу, що, зважаючи на специфіку роботи Andre Tan, є цілком обґрунтованим.

Оцінка системи управління маркетингових комунікаційний для «Andre Tan» буде розраховуватися з огляду на його економічну ефективність. В кількісному вигляді ефективність маркетингових заходів проводиться за допомогою показника рентабельності маркетингових витрат (R_{mv}), який відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача (формула (2.1)):

$$R_{mv} = (D - BSM) / BSM \cdot 100\%, \quad (2.1)$$

де D – дохід підприємства після впровадження маркетингової стратегії;

BSM – витрати на стратегічний маркетинг.

Дані по обсягах доходу за період з 01.01.2018 по 30.06.2018 рр. наведені в табл.

2.4.

Дані по всім статтям витрат на маркетингову діяльність за період з 01.01.2018 по 30.06.2018 рр. наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.4

Дохід магазинів «ANDRE TAN» за перше півріччя 2018 року, грн.*

Лінія одягу	Дохід за січень-червень 2018 року, грн.						Всього
	січ.18	лют.18	бер.18	квіт.18	трав.18	черв.18	
A. Tan by Andre Tan	2235689	2000145	1850669	2485735	3155503	2568317	14296058
A TAN MAN	456895	359256	400001	369829	385740	414599	2386320
Загальний дохід, грн.							16682378

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «Смарт Кеужал»

Таблиця 2.5

Витрати на маркетинг «ANDRE TAN» за перше півріччя 2018 року, грн.*

Витрати на маркетинг, грн.	січ.18	лют.18	бер.18	квіт.18	трав.18	черв.18	Всього
	266377	366069	230177	289563	223038	223038	1598262

*Джерело відповідних даних внутрішньої звітності ТОВ «Смарт Кеужал»

$$R_{\text{мв}} = (D - \text{ВСМ}) / \text{ВСМ} \cdot 100\% = (16682378 - 1598262) / 1598262 \cdot 100\% = 943,78\%$$

Отже, $R_{\text{мв}}$ дорівнює 943,78%, що говорить про беззаперечну рентабельність витрат.

Крім того, для просування продукції підприємство використовує такі засоби:

- подання реклами як надання інформації та розміщення рекламного матеріалу у професійних журналах;
- надання інформації та розміщення рекламного матеріалу на сайті компанії;
- активне ведення соціальних сторінок в мережі Інтернет.

Також підприємство приймає участь у Ukrainian Fashion Week, який проводиться 1 раз на рік в місті Києві.

Всі ці інструменти підприємство використовує задля досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Були розглянуті цілі маркетингових комунікацій підприємства A. Tan by Andre Tan на ринку одягу України, а саме:

- Підвищення рівня поінформованості про підприємство A. Tan by Andre Tan з 40 до 60%;
- Формування позитивного іміджу підприємства A. Tan by Andre Tan як виробника одягу, що сприятиме підвищенню рівня лояльності покупців з 70% до 80%;
- Створення сприятливого інформаційного середовища для росту обсягів продажів продукції підприємства в цілому.

Освітлені цілі були покладені в основу розробки комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

В ході розроблення комплексу маркетингових комунікацій були визначені наступні засоби маркетингових комунікацій такі як, як особистий продаж, інтернет маркетинг, PR, директ-маркетинг.

Були визначені етапи особисто продажу на підприємстві A. Tan by Andre Tan (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

Етапи процесу ефективного продажу на підприємстві A. Tan by Andre Tan

Етапи продажу	Характеристика етапу
Зустріч потенційного покупця	З перших хвилин варто створити сприятливу атмосферу, показати, що клієнту раді
Встановлення контакту	Почати розмову, розповідаючи охоче про товари фірми, що цікавлять клієнта, і ширше – теми, що не цікавлять клієнта
Виявлення потреб даного споживача	З окремих фраз клієнта і з допомогою додаткових питань визначити, який товар, з якими характеристиками потрібен клієнту
Показ товару	Тут варто чергувати вагомі аргументи з менш значними, наголошувати на зисках, що одержує клієнт від покупки цього товару
Стимулювання до покупки товару	Можна використовувати: метод порівняння з товаром конкурентом; розроблені в компанії елементи стимулювання збуту
Безпосередній продаж товару й оформлення покупки	Швидко й якісно зробити оформлення покупки; можливе використання елементів стимулювання збуту (наприклад, сувеніри); запросити клієнта ще раз відвідати магазин

Розроблений план стратегії особистого продажу для підприємства:

1. Визначення цілей особистого продажу стосовно цільових аудиторій.
2. Планування семінарів та контактних груп.

3. Складання загального кошторису витрат.

Були розроблені рекомендації, що для успішної реалізації стратегії особистого продажу, зокрема на ринку одягу, підприємству необхідно здійснити підготовку персоналу.

Таким чином були розроблені та заплановані певні заходи для реалізації кожного з інструментів маркетингових комунікацій для удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

У майбутньому доцільно розглядати можливості подальшого збільшення обсягів продажу за рахунок удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Висновки до розділу 2

На підставі результатів досліджень, проведених у другому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено такі висновки:

1. За результатами проведеного аналізу маркетингового середовища ТОВ «Смарт Кежуал» з'ясовано, що компанія веде активну маркетингову комунікаційну діяльність на ринку. Та її основними конкурентами А. Tan і А. TAN MAN є Massimo dutti, VOVK, Mast have, Zara, оскільки асортиментні лінійки даних магазинів схожі і знаходяться в одному ціновому сегменті.

2. За результатами аналізу маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал» виявлено, що основними інструментами є внутрішня реклама, реклама в друкованих ЗМІ, реклама на радіо, стимулювання збуту, мережа Інтернет, зв'язки з громадськістю, серед синтетичних комунікаційних засобів використовуються: благодійність, система корпоративної ідентифікації, мерчендайзинг, бартерні умови.

3. В результаті оцінки управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал» було з'ясовано, що реалізація маркетингової стратегії проводиться максимально ефективно та рентабельно для підприємства.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «СМАРТ КЕЖУАЛ»

3.1. Пропозиції щодо покращення системи управління маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал»

Провівши у другому розділі аналіз використання маркетингових засобів в системі управління маркетинговими комунікаціями компанії Andre Tan було виявлено, що вона є ефективною, проте має свої недоліки, які необхідно усунути, а саме:

- відсутність постійних досліджень активності конкурентів;
- недостатньо розвинута інформаційна база даних маркетингової діяльності підприємства.
- відсутність оновлення інформаційних матеріалів на офіційному сайті компанії, що призначені для представників засобів масової інформації.

Мета комунікаційної політики в A.Tan by Andre Tan набагато ширше, ніж просто привернути увагу споживачів і продати товар. Одне з головних завдань для підприємства на сьогоднішній день полягає у тому, щоб домогтися довіри у клієнта, переконати покупця в тому, що саме тут він отримає все необхідне, кращої якості і саме це через зростання продажів сприятиме підвищенню прибутку компанії.

Для удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності спеціалістам A.Tan by Andre Tan варто акцентувати свою увагу на таких формах та методах роботи:

1. Розповсюдження (пряма розсилка) безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про магазини A.Tan by Andre Tan серед потенційних клієнтів.
2. Взаємодія зі ЗМІ.

Перш за все, зазначимо, що компанія A.Tan by Andre Tan веде активну співпрацю зі ЗМІ, бере участь в PR-компаніях, спеціальних прес-конференціях для підтримки свого статусу.

3. Програма лояльності для клієнтів.

Співробітникам відділу маркетингу варто вдосконалити програму лояльності для магазинів A.Tan by Andre Tan.

4. Підготовка та проведення заходів.

Бренд-менеджери спільно з іншими структурними підрозділами проводять прес-конференції, прес-візити, PR-акції, спеціальні заходи: проведення презентацій та інше. Важливою частиною корпоративної культури є корпоративні свята, завдяки яким в колективі встановлюється дружня атмосфера. A.Tan by Andre Tan проводить такі заходи, як Презенція каталогів, День народження компанії, День народження магазину. Для заходів готується сценарій з конкурсами, з врученням призів та подарунків.

5. Підвищення впізнаваності підприємства.

Бренд-менеджер постійно здійснює діяльність з просування корпоративного іміджу: поширення емблем, логотипу за допомогою візитних карток, брошур, блокнотів, пакетів тощо.

6. Робота з web-сайтом компанії.

Для компанії web-сайт є візитною карткою. Однак у першу чергу мета сайту – це інформація про саме підприємство: коли і де воно було засноване, з якою метою, які проекти воно збирається здійснити в майбутньому і т.д. Така відкритість з боку підприємства вселяє споживачу велику довіру і підкреслює соціальну спрямованість політики, а також зацікавленість у забезпеченні інтересів клієнтів.

7. Зв'язки з клієнтами.

Ця сфера комунікацій компанії з акціонерами та інвесторами покликана сприяти за допомогою інформації про компанію та досягнути нею фінансові успіхи позитивного сприйняття інвесторами. Маркетинговий відділ бере участь у підготовці річних звітів, планує та проводить збори акціонерів компанії.

8. Спонсорська діяльність компанії. Співробітники відділу маркетингу розробляють політику пожертвувань, розглядають звернення до компанії за спонсорською підтримкою. Благодійність – один із засобів створення репутації, свідоцтво стабільності розвитку компанії для інвесторів. Адже організація, що знаходиться в кризі, чи буде займатися благодійністю? Важливо, на наш погляд, вибрати постійні і відповідні іміджу компанії пріоритети благодійності.

По-перше, спонсорство – підвищує впізнаваність фірми та інтерес до неї.

По-друге, це продакт плейсмент. Більшість прийомів прямої реклами вже набридли споживачеві, у той час як, проводячи грамотно вибудовану спонсорську політику, компанія опосередковано може отримати набагато більше дивідендів, ніж, якщо просто використовувати засоби прямої реклами, працювати зі ЗМІ, по-третє, це збільшення числа інформаційних приводів.

Можна стверджувати, що з інформацією про спонсорів неодноразово ознайомляться найширші верстви населення. З цієї точки зору спонсорство є частиною маркетингу і стратегії просування товарів і послуг. Однак цією очевидною обставиною привабливість спонсорства не вичерпується, є у нього і більше глибокі мотивації. Це створення привабливого іміджу в зв'язку з участю в реалізації соціально значущих проектів, демонстрація власної спроможності, а значить, і соціальної значущості. Фестивалі и конкурси є не що інше, як заходи, участь в яких може бути використано для створення позитивного іміджу комерційних, промислових і торгових компаній. Фахівці зі зв'язків з громадськістю стверджують, що спонсорство здатне підтримати імідж фірми більше ефективно, ніж пряма реклама. Не виключено, що в майбутньому спонсорська реклама отримає нові імпульси до розвитку, адже створити і зберегти свій імідж можна найбільш ефективно саме за допомогою спонсорської діяльності.

За останні роки A.Tan by Andre Tan виробила свою систему просування товару, при цьому зробивши ставку на Інтернет-продажі. Це звичайно має свої переваги, такі як:

- інформація – покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанію, послуги і конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку

або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін обслуговування тощо;

- менше хвилювань – при використанні онлайн-сервісів покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, позбавляючи впливу переконуючих і емоційних чинників;
- швидкість – користувачі Інтернету можуть дуже швидко здійснити покупку навіть вночі, а їх замовлення буде оброблено вже з самого ранку.

Також онлайн-сервіси дають певні переваги і маркетологам:

- 1) швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію в свій асортимент, змінювати ціни й описи послуг;
- 2) менші витрати. Інтернет-реклама набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ;
- 3) побудова взаємин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали;
- 4) охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції і рекламу.

В просуванні своїх послуг А.Тан by Andre Tan широко використовує соціальні мережі. Сучасні соцмережі дають можливість компанії отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі компанії і т.д. Вона самостійно може відстежувати популярність створеного співтовариства або групи серед користувачів, дії учасників на своєму сайті за допомогою таких програм, як Google Analytics, Yandex Metrika. Все це в кінцевому підсумку дозволяє створити лояльну базу споживачів.

З метою удосконалення комунікаційної діяльності в мережі Інтернет планується використовувати такі інструменти (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Інструменти просування компанії A.Tan by Andre Tan

Інструмент	Вигода для компанії (бренду)
Сайт	Імідж компанії (бренду) Інформування партнерів і клієнтів Функціональність Збільшення продажів
SEO	Верхні позиції у видачі пошуків (по певним запитам, ключовим словам) Високі показники сайту PageRank і т.д. Збільшення продажів
Контекстна реклама	Перші позиції у видачі пошуків Збільшення продажів
Банерна реклама	Укріплення та підтримка іміджу лідера ринку Інформування партнерів і клієнтів Впізнаваність
SMM	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, You Tube) Підвищення впізнаваності компанії (бренду) в соціальних мережах Інформування клієнтів про новинки, акції та події Розвиток категорії «дизайнерський одяг» Згрупування цільової аудиторії на одному інтернет-майданчику Збільшення лояльності до компанії та її продукції
Прямі продажі	Наявність безпосереднього контакту між покупцем і продавцем Безпосередня орієнтація на споживача Донесення інформації споживачу
PR	Збільшення впізнаваності компанії Зміцнення і підтримка іміджу лідера ринку Розсилка прес-релізів, новин по базі друзів Брендування сайтів з великою кількістю ЦА Партнерство з тематичними площадками Моніторинг згадування
SMS	Інформування про товари, акції та новинки Збільшення продажів

Отже, для проведення маркетингової кампанії будуть використовуватись такі маркетингові комунікації, які відповідають її цілям, завданням та цільовій аудиторії:

- інтернет-реклама (контекстна та банерна);
- внутрішня реклама;
- ведення сторінок у соціальних мережах, підтримка офіційного сайту, форумів, блогів;
- реклама у періодичних спеціалізованих друкованих виданнях;
- друкована реклама;

- реклама на радіо;
- зв'язки з громадськістю.

3.2. Розробка оновленої програми інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Смарт Кежуал»

Проаналізувавши існуючу маркетингову комунікаційну діяльність компанії A.Tan by Andre Tan розробимо оновлену програму інтегрованих маркетингових комунікацій на перше півріччя 2019 року.

Цільова аудиторія заходів **A.Tan by Andre Tan** на 2019 рік:

1. Представники ЗМІ, які здатні впливати на імідж та репутацію Академії:
 - спеціалізована преса;
 - Інтернет блогери;
 - Інтернет-сайти.
2. Споживачі послуг **A.Tan by Andre Tan** (кінцеві споживачі та корпоративні юридичні компанії).
3. Співробітники **A.Tan by Andre Tan**.
4. Постачальники.
5. Партнери.

Цілі маркетингової кампанії:

- підвищити лояльність профільних журналістів до **A.Tan by Andre Tan**;
- підвищити лояльність кінцевих споживачів товару;
- поява нових споживачів товару **A.Tan by Andre Tan** (350 клієнтів за 1 місяць роботи);
- підвищити впізнаваність **A.Tan by Andre Tan** серед конкурентів;
- підтримати позитивний імідж **A.Tan by Andre Tan**;
- збільшити кількість згадувань про **A.Tan by Andre Tan** у спеціалізованій пресі та в мережі Інтернет на 30%.

Завдання, які потрібно реалізувати для досягнення поставлених цілей:

- розсилка прес-релізів та тематичних статей профільним журналістам;
- розміщення у друкованих та Інтернет-виданнях тематичних статей;
- проведення корпоративних заходів для співробітників A.Tan by Andre Tan;
- проведення спеціальних заходів для клієнтів A.Tan by Andre Tan;
- систематичне ведення сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube.

З основних інструментів комунікації ми вибрали:

Внутрішня реклама розташовується в ТЦ м. Київ, де розміщені магазини Andre Tan та зосереджена більшість цільової аудиторії Andre Tan. Графік розміщення внутрішньої реклами в ТЦ м.Київ на перше півріччя 2018 року наведений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Графік розміщення внутрішньої реклами в ТЦ м. Києва
на січень 2019 – червень 2019 рр.**

Назва ТЦ	Термін розміщення						Сума за розміщення, тис. грн	Загальна сума за розміщення, тис. грн
	01.19	02.19	03.19	04.19	05.19	06.19		
Гулівер	+	+	-	-	+	+	16800/міс	67200
Оушен Плаза	-	+	+	+	-	-	17000/міс	51000
Лавіна Молл	+	+	+	+	+	+	19000/міс	114000
Дрим Таун	+	+	+	-	+	+	13750/міс	68750
Аладдін	-	+	-	+	-	+	14000/міс	42000
Усього:								342950

Підтримка рекламних заходів за допомогою *реклами на радіо*:

Графік виходу реклами на радіостанції Люкс ФМ в м. Київ на перше півріччя 2018 року наведений у табл. 3.3.

Нестандартним кроком буде *організація спеціального заходу* «A.Tan Family Party» – вечірка, показ нової колекції для клієнтів A.Tan by Andre Tan та її

співробітників. Даний захід допоможе A.Tan by Andre Tan утримати постійних клієнтів:

Таблиця 3.3

Графік виходу реклами на радіо Люкс ФМ

№ з/п	Дати виходу реклами	Тематика
1	10.12.2018-28.01.2019	Аудіо-ролик в рекламному блоці: Привітання з Новим роком! Наявність нової колекції в магазинах.
2	21-31.02.2019	Анонс: Міжсезонний розпродаж -20%.
3	01-10.04.2019	Аудіо-ролик в рекламному блоці: Сезон знижок в магазинах Andre Tan.
4	05-09.05.2019	Анонс: Міжсезонний розпродаж -40%.
5	20-31.06.2019	Аудіо-ролик: Нова колекція FW19.

- вечірка на даху найбільшого торгового центру Києва «OceanPlaza», яка відбудеться у квітні за підтримки партнерів A.Tan by Andre Tan;
- масова реклама в мережі Інтернет;
- роздача запрошень для клієнтів в магазинах A.Tan by Andre Tan.

Вечірка на даху ТЦ «OceanPlaza» відбудеться 11.04.19 (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Інформація про Вечірку на даху « A.Tan Family Party» від Andre Tan

Назва вечірки	« A.Tan Family Party»
Місце проведення	Дах ТЦ «OceanPlaza» за адресою м. Київ, вул. Горького, 176
Час і дата проведення	11.04.2019 о 18:00
Відповідальні особи	Відділ маркетингу та офіс менеджери
Партнери	«PUDRA», «Jean Louis David», «Pava»
Особливості	Відомий ведучий Євгеній Фешак Музичний гість (МамаРіка) Інтерактив з Андре Таном Подарунки та сюрпризи Показ нової колекції FW 19 Дитяча зона Дресс-код: одяг від А. Тан
Реклама	Медійна та банерна реклама (розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів сервісу на офіційних сайтах журналів Elle, Cosmopolitan, на офіційному сайті OceanPlaza, порталах про красу та моду, на офіційному сайті, в соціальних мережах)

Сценарій вечірки можна переглянути в додатку А.

Розсилка повідомлень буде розпочата за 1 тиждень до вечірки з текстом:

«Завітай в гості до Андре Тана та отримай запрошення на вечірку року А.Тан Family Party» .

Така ж інформація буде на офіційному сайті А. Тан, сторінках Instagram та Facebook (додаток Б).

Інтернет-ресурси для розміщення іміджевих статей відбиралися шляхом введення в пошукових системах слова «дизайнерський одяг». З усіх виданих результатів обрані ті, що знаходилися у перших позиціях та відповідали тематиці й формату подачі інформації. До них ввійшли:

- портал modista.org.ua;
- портал tochka.net.ua;
- портал kralya.org.ua;
- портал ukraine-couture.com.

Зважаючи на вище проведений аналіз, розробимо медіаплан виходу (іміджевих статей) в інтернет-ресурсах (табл. 3.5) у період з 01.01.19 по 01.12.19 та проведемо розрахунок бюджету маркетингової компанії (табл. 3.6).

Таблиця 3.5

Медіаплан розміщення матеріалів (тематичних статей)

А.Тан by Andre Tan на 2019 р.

Назва інтернет-ресурсу	Тип видання	Тираж/кількість відвідувачів	Об'єм стр/екр	Дата виходу	Вартість розміщення, грн
modista.org.ua	Інтерн.-порт.	1 500 000	1/2	7.03.19, 5.04.19, 5.05.19, 8.06.19, 9.09.19, 10.10.19	25 000
tochka.net.ua	Інтерн.-порт.	2 300 000	1/2	8.01.19, 10.03.19, 03.07.19, 12.10.19, 11.11.19	30 000
kralya.org.ua	Інтерн.-порт.	900 000	1/2	14.02.19, 8.03.19, 15.04.19, 01.09.19	10 000
ukraine-couture.com	Інтерн.-порт.	1 000 000	1/2	7.01.19, 8.03.19, 20.12.19, 14.04.19, 14.10.19	20 000
				Прайсова вартість	85 000
				ПДВ, 20%	17 000
				Загальна вартість, грн.	102 000

При розміщенні статей у друкованих ЗМІ є ефективним використання раціональної стратегії, яка передбачає обґрунтування якості товарів, високого рівня обслуговування, адекватності ціни та наданих послуг. Часто в тексті присутні свідчення та коментарі споживачів. Характерне використання великої кількості фотоматеріалів.

Для розміщення рекламних статей в друкованих ЗМІ, користуючись рейтингами найпопулярніших спеціалізованих видань, до попереднього розгляду були відібрані такі:

- журнал «Pink»;
- журнал «Elle»;
- журнал «Cosmopolitan»;
- журнал «Натали»;
- журнал «Viva».

Наступним критерієм відбору ЗМІ, буде розрахунок показника CPT – вартості тисячі контактів, який дозволяє уникнути неефективних витрат (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Розрахунок показника CPT друкованих ЗМІ

Назва видання	Тип видання	Тираж	Періодичність, в місяць	Вартість розміщення, грн	CPT
Cosmopolitan	журнал	90 000	1	17 500	770
Натали	журнал	10 000	1	15 000	850
Viva	журнал	50 000	1	17 900	1360
Elle	журнал	100 000	1	15 000	430
Pink	журнал	110 000	1	16 000	700

Аналізуючи табл. 3.8, зроблено висновок, що найбільш вигідними, з точки зору вартості, для розміщення статей є такі друковані видання: журнал «Elle» та журнал «Pink».

Заходи рекламної кампанії A.Tan by Andre Tan в мережі Інтернет на 2019 рік реалізуватимуться у вигляді контекстної, банерної реклами, веденні сторінок у

соціальних мережах та SEO-оптимізації офіційного сайту Andre Tan. Підсумкова вартість рекламних заходів в мережі Інтернет подана в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Підсумкова вартість рекламних заходів на підтримку
бренду A.Tan by Andre Tan в середовищі Інтернет на 2019 рік**

№ з/п	Види робіт	Бюджет, грн.
1	Первісна вартість послуг по контекстній рекламі	1 600
2	Моніторинг ефективності контекстної реклами. Розміщення контекстної реклами щомісяця. По закінченню тестового періоду, комісія становить 15% від бюджету на кліки за контекстну рекламу	10 000
3	Просування у Facebook, В контактї, Instagram на початковому етапі. Щомісячне просування у Facebook, Instagram, створення і наповнення цікавим контентом, фото, відео. Організація конкурсів та акцій.	4 000
4	Банерна реклама. Ідея, креатив, створення макету. Розміщення банерної реклами.	25 000
5	SEO-оптимізація сайту A.Tan by Andre Tan	10 000
	Разом	50 600

Загальний бюджет рекламної кампанії на 2019 рік подано в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Бюджет рекламної кампанії A.Tan by Andre Tan на 2019р.

Носії реклами	Кількість	Ціна за один., грн.	Сума, грн.
Преса			
«Pink»	4 номери	16 000 грн. за один номер	64 000
«Elle»	4 номери	15 000 грн. за один номер	60 000
Всього			124 000
Друкована реклама			
Поліграфічна продукція	100000 листівок розміром А6	-	10 000
Всього			10 000
Інтернет-реклама			
Банерна	10 банерів кожен по 1000 показів	Розробка 250 грн. 10 грн. За 1000 показів	25 000
Контекстна	12 місяців	25 копійок за клік	11 600
Ведення сторінок у соціальних мережах	12 місяців	-	4000
SEO-оптимізація сайту	5 місяців	-	10 000
Всього			50 600
Прайсова вартість, грн.			184 600
Загальна вартість (у т.ч. ПДВ 20%), грн.			221 520

Бюджет маркетингової комунікаційної кампанії Andre Tap, в якій основна увага зосереджена на рекламних комунікаціях, на 2019 рік становить 1035288 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на такі засоби комунікацій – реклама в пресі (35%), спеціальні заходи (21%), корпоративний PR (14%), рекламу в мережі Інтернет (12%) (рис. 3.1). Це є обґрунтованим, адже організація спеціальних заходів для компанії, яка зараз є на стадії розвитку, потребує привернення до себе додаткової уваги.

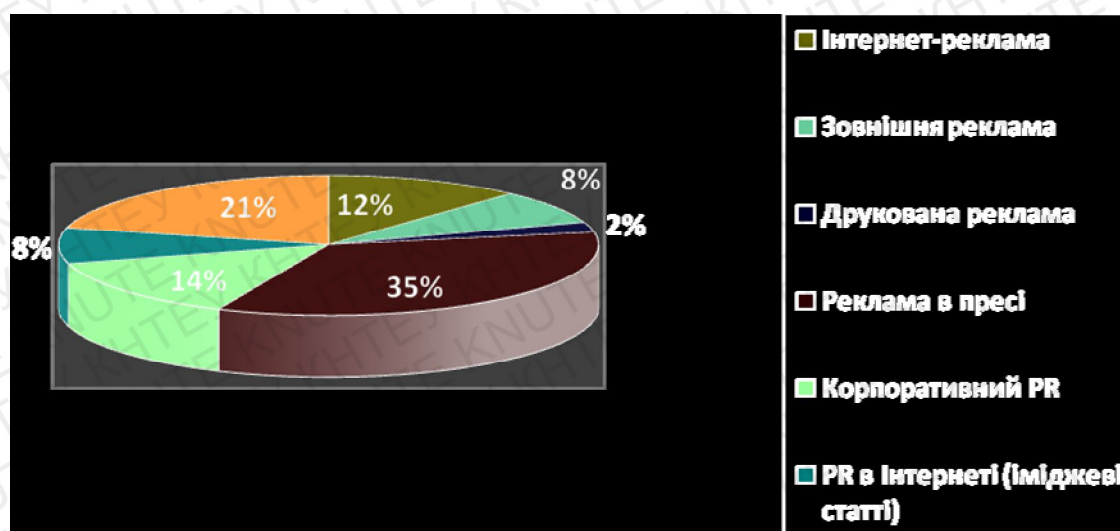


Рис. 3.1. Структура бюджету комунікаційної кампанії, 2019 р.

Реклама в пресі хоч і залишається дорогим каналом комунікації, проте наразі є оправданою з тієї точки зору, що саме на ринку української краси, моди тощо спеціалізована друкована преса залишається вагомим активним гравцем, яка і сама прагне до активної співпраці. Наразі спеціалізовані друковані ЗМІ з питання моди та краси залишаються тією площадкою, де зосереджуються селебреті, зірки, професіонали сфери моди та краси.

Перспективним сучасним напрямком розвитку рекламних комунікацій є реклама в Інтернеті, що відповідно відображено у комунікаційній кампанії А. Tap by Andre Tap. Компанія звертає пильну увагу на корпоративний імідж, що демонструє європейські демократичні підходи до ведення бізнесу та високу соціальну відповідальність. Інші канали комунікації – зовнішня реклама (8%), тематичні статті

(8%), друкована реклама (2%) – застосовуються для підкріплення основних цілей маркетингової кампанії, тобто працюють у комплексі з іншими каналами комунікації.

3.3. Прогнозована оцінка ефективності від впровадження запропонованої програми інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал»

Завершуючим етапом та одним із основних в діяльності підприємства є аналіз проведеної роботи, або ж оцінка ефективності впровадженої програми маркетингових комунікацій, це дає змогу оцінити та побачити, наскільки ефективною та результативною є комунікаційна діяльність підприємства.

Беручи до уваги компанію Andre Tan, ми можемо порівняти чи було ефективним використання впровадженої програми комунікацій на підприємстві, та обґрунтувати використання нової програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

В цьому нам може допомогти зведений бюджет минулих періодів та запропонований на майбутній період (табл. 2.5).

Загальний бюджет на ведення маркетингової комунікаційної діяльності на перше півріччя 2019 року А. Tan by Andre Tan подано у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Зведений бюджет на ведення маркетингової комунікаційної діяльності на перше півріччя 2019 року А. Tan by Andre Tan*

Захід	Вартість, грн.
1	2
Внутрішня реклама в ТЦ	
Розміщення реклами в ТЦ м. Києва	342 950
Загальна вартість заходу, грн.	342 950
Спонсорство, благодійна діяльність	
Благодійний проект «Чашка кави»	25 000
Загальна вартість заходу, грн.	25 000
Маркетингова діяльність в мережі Інтернет	
Ведення сайту А. Tan by Andre Tan	35 000
Ведення соціальних сторінок	25 000
Загальна вартість, грн.	60 000
Корпоративні заходи	

Презентація нової колекції	30 000
Презентація каталогів	25 000
День народження магазину	20 000
Загальна вартість захід, грн.	75 000
Реклама на радіо	
Реклама на радіо Люкс ФМ	24 000
Загальна вартість, грн.	24 000
Преса (розміщення статей)	
Друковані ЗМІ	140 000
Інтернет-портали	52 000
Загальна вартість, грн.	192 000
Прайсова вартість, грн.	718 950
ПДВ, 20 %	143 790
Загальна вартість, грн.	862 740

*Власна розробка

До суми бюджету на ведення маркетингової комунікаційної діяльності додамо 20% витрат на непередбачувані обставини (також врахування фактору інфляції). Дохід компанії у попередньому періоді дозволяє це зробити.

Прогнозну ефективність розрахуємо за допомогою показника рентабельності маркетингових витрат. Результати розрахунків представлені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Динаміка доходу і витрат у прогностному періоді

Показник	Перше півріччя 2018 року	Перше півріччя 2019 року (прогнозне значення)
Дохід	16682378	17016020
Витрати на рекламу	1598263	1035288

За розрахунками, проведеними у другому розділі дипломної магістерської роботи, рентабельність витрат на маркетингові комунікації у першому півріччі 2018 р. становила 943,78%.

Проведемо розрахунок рентабельності витрат на маркетингові комунікації у прогностному першому півріччі 2019 року:

$$R_{\text{мв}} = (17016020 - 1035288) / 1035288 \cdot 100\% = 1543,6\%$$

Дані розрахунки показують, що запропонована програма маркетингових комунікацій є більш ефективною.

Висновки до розділу 3

На підставі результатів досліджень, проведених у третьому розділі дипломної магістерської роботи, зроблено такі основні висновки:

1. Обґрунтовано пропозиції щодо покращення системи управління маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал» (A.Tan by Andre Tan), а саме інтернет-реклама (контекстна та банерна); внутрішня реклама; ведення сторінок у соціальних мережах, підтримка офіційного сайту, форумів, блогів; реклама у періодичних спеціалізованих друкованих виданнях; друкована реклама; реклама на радіо; зв'язки з громадськістю.

Мета комунікаційної політики в A.Tan by Andre Tan набагато ширше, ніж просто привернути увагу споживачів і продати товар. Одне з головних завдань для підприємства на сьогоднішній день полягає у тому, щоб домогтися довіри у клієнта, переконати покупця в тому, що саме тут він отримає все необхідне, кращої якості і саме це через зростання продажів сприятиме підвищенню прибутку компанії.

2. Розроблено оновлену програму інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Смарт Кежуал», що включає організацію вечірки «A.Tan Family Party» – вечірка, показ нової колекції для клієнтів A.Tan by Andre Tan та її співробітників. Медіаплан розміщення публікацій в ЗМІ, графік реклами на радіо та на місця розміщення магазинів.

3. Проведено прогнозну оцінку ефективності від впровадження запропонованої програми інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал». За її результатами рентабельність витрат на маркетингові комунікації у першому півріччі 2018 р. становила 943,78%. А рентабельності витрат на маркетингові комунікації у прогнозному першому півріччі 2019 року становить 1543,6%.

Дані розрахунки показують, що запропонована програма маркетингових комунікацій є більш ефективною.

4.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній магістерській роботі досліджено теоретичні основи управління маркетинговими комунікаціями та розроблено практичні рекомендації у даній сфері для діючого підприємства ТОВ «Смарт Кежуал (А. Тан).

На підставі результатів досліджень, проведених у дипломній магістерській роботі, зроблено такі основні висновки:

1) Визначено, що до комплексу маркетингу відносять «4Р» – це продукт (product), ціна (price), розподіл (place) та просування (promotion). Продукт – це ключовий елемент комплексу маркетингу. Визначення ціни – це одне із актуальних маркетингових завдань. Просування – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. До основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться такі: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю.

Існують і додаткові засоби просування, до яких відносять: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, реклама в місцях продажу, Інтернет та чутки. Основними елементами комунікаційного процесу є відправник, повідомлення, канал та одержувач. Відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її. Повідомлення – власне інформація, яка закодована за допомогою символів. Канал – засіб передання інформації. Одержувач – особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

2) Визначено, що управління комунікаційними стратегіями направлено на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі стратегії використання комплексу комунікаційних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

3) Визначено, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Та визначено, що оцінка ефективності комунікацій може носити як кількісний, так і якісний характер. Кількісний аспект більше притаманний комерційним комунікаціям і пов'язаний з оцінкою кількісних показників (наприклад, на скільки змінився обсяг продажів, якою є частка ринку; ефективність реклами, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до рекламних витрат). Якісний характер комунікацій важче виміряти, бо оцінка здійснюється по якісних показниках.

4) Провено аналіз маркетингового середовища ТОВ «Смарт Кежуал». ТОВ «Смарт Кежуал» здійснює свою діяльність у м. Києві. Юридична адреса підприємства – 01042, м.Київ, Печерський район, вул. Чигоріна, будинок 49, корпус 82, офіс 5. Основний вид діяльності : 14.13 Виробництво іншого верхнього одягу. Підприємство здійснює свою діяльність у відповідності до Господарського Кодексу України та інших нормативно-законодавчих актів, Статуту та Установчого договору.

Компанія Andre Tan за 15 років роботи міцно зайняла одну з лідируючих позицій на ринку Української моди і включає в себе кілька підрозділів:

- ANDRE TAN Smart Couture - перша лінія;
- A.TaN by ANDRE TAN - друга лінія, жіночий одяг;
- A TAN MAN by ANDRE TAN - друга лінія, чоловічий одяг;
- TEAM by ANDRE TAN - лінія корпоративної форми;
- Academy Style & Design Andre Tan - школа для професійних кадрів fashion-індустрії.

В сегменті Fashion Shops a.TaN розвивається через мережу власних монобрендових і франчайзингових магазинів a.TaN by Andre Tan - бутик жіночого одягу та аксесуарів, A TAN MAN - бутик чоловічого одягу та аксесуарів.

5) На основі характеристики маркетингового середовища та виявлення конкурентних переваг Andre Tan було застосовано метод SWOT-аналізу – форму стратегічного аналізу, яка не містить кінцевої інформації для прийняття

стратегічних рішень, але дає можливість упорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації щодо макро- та мікросередовища підприємства.

Результати SWOT – аналізу свідчать про те, що серед сильних сторін ТОВ «Смарт Кежуал» є ознаки, які відсутні у конкурентів. Це унікальний дизайн, використання натуральних тканин. Для подолання наявних слабких сторін та можливих загроз потрібно розробити чітку маркетингову стратегію підприємства. Так, як будь-якій компанії, що функціонує в умовах конкуренції, Andre Tan слід проводити постійний моніторинг діяльності як наявних, так і потенційних конкурентів, а також створювати для них вхідні бар'єри на ринок.

У структурі клієнтів Andre Tan більшість – це фізичні особи (73%) та 27% юридичні компанії.

б) Визначено, що Andre Tan активно використовує інструменти зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет. Вони є досить результативними та покликані сформувати позитивне враження про Andre Tan, проте більшої уваги потребує робота з сайтом та існує потреба тіснішої та систематичнішої співпраці з інтернет-ЗМІ. Для удосконалення маркетингово комунікаційної діяльності було сформовано:

Цільова аудиторія заходів A.Tan by Andre Tan на 2019 рік:

- 1) Представники ЗМІ, які здатні впливати на імідж та репутацію Академії:
 - спеціалізована преса;
 - Інтернет блогери;
 - Інтернет-сайти.
- 2) Споживачі послуг **A.Tan by Andre Tan** (кінцеві, корпоративні та юридичні компанії).
- 3) Співробітники **A.Tan by Andre Tan**.
- 4) Постачальники.
- 5) Партнери.

Цілі маркетингової кампанії:

- підвищити лояльність профільних журналістів до **A.Tan by Andre Tan**;
- підвищити лояльність кінцевих споживачів товару;

- поява нових споживачів товару **A.Tan by Andre Tan** (350 клієнтів за 1 місяць роботи);
- підвищити впізнаваність **A.Tan by Andre Tan** серед конкурентів;
- підтримати позитивний імідж **A.Tan by Andre Tan**;
- збільшити кількість згадувань про **A.Tan by Andre Tan** у спеціалізованій

7) Обґрунтовано пропозиції щодо покращення системи управління маркетингових комунікацій ТОВ «Смарт Кежуал» (A.Tan by Andre Tan), а саме інтернет-реклама (контекстна та банерна); внутрішня реклама; ведення сторінок у соціальних мережах, підтримка офіційного сайту, форумів, блогів; реклама у періодичних спеціалізованих друкованих виданнях; друкована реклама; реклама на радіо; зв'язки з громадськістю.

Мета комунікаційної політики в A.Tan by Andre Tan набагато ширше, ніж просто привернути увагу споживачів і продати товар. Одне з головних завдань для підприємства на сьогоднішній день полягає у тому, щоб домогтися довіри у клієнта, переконати покупця в тому, що саме тут він отримає все необхідне, кращої якості і саме це через зростання продажів сприятиме підвищенню прибутку компанії пресі та в мережі Інтернет на 30%;

8) Розроблено оновлену програму інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Смарт Кежуал», що включає організацію вечірки «A.Tan Family Party» – вечірка, показ нової колекції для клієнтів A.Tan by Andre Tan та її співробітників. Медіаплан розміщення публікацій в ЗМІ, графік реклами на радіо та на місця розміщення магазинів.

9) У межах розробки комунікаційної кампанії визначено основні канали комунікації – реклама в Інтернеті, пресі, друкована та зовнішня реклама, іміджеві статті в Інтернет, спеціальні PR-заходи та корпоративний PR, складено план виходу кожного каналу комунікації.

На базі запропонованих заходів розраховано їх ефективність від впровадження. Відповідно до отриманих даних, після проведення прогнозованої оцінки ефективності оновленої маркетингової комунікаційної стратегії, можна

стверджувати, що запропонована програма маркетингових комунікацій є ефективною та має бути проваджена на майбутній період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг : уч. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
4. Бергер Е. НЛП на каждый день. 20 правил победителя / Е. Бергер. – М. : Эксмо, 2008. – 256 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. – 864 с.
6. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності : навч. посібн. / В.С. Білоус. – К. : КНТЕУ, 2005. – 275 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник –2-ге видання, стереотипне – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.
8. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посібник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2007. – 103 с.
9. Верещагина А. В. Формирование маркетинговых коммуникаций в процессе инновационной деятельности предприятий, производящих товары промышленного назначения / Верещагина А. В., Челенко Ю. В. // Бизнес-информ. – № 12(2). – 2009. – с. 19-22.
10. Визгалов, Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008 г. – 144 с.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
12. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
13. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и природа продвижением товара / Е.Н. Голубкова // Управление компанией. – 2006. – №9. – С. 5-9.
14. Горбань О.М., Бахрушин В.Є. Основі теорії систем та системного аналізу: Навчальний посібник. – Запоріжжя: ГУ “ЗІДМУ”, 2004. – 204 с.
15. Дейян А. Теории коммуникации и их применение в рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход [Текст] : [учеб. пособие для фак. психологии, социологии, 175 экономики и журналистики] / ред.-сост. Д.Я. Райгородский : предисл. А. Менегетти ; послесл. Э. Фромм. – Самара : Бахрах-М, 2007. – 718 с.
16. Джефкінс Ф. Реклама / Ф.Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 299 с.
17. Длигач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длигач // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 46-48.
18. Друкер П. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
19. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А. Дубровин. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 580 с.
20. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.
21. Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.
22. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.
23. Иванов Л. А. Исследование рынка собственными силами / Иванов Л. А. – СПб. [и др.] : Питер, 2006. – 143 с.

24. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства / дис... кан-та екон. наук: 08.00.04 / Івашова Надія Василівна. – Суми, 2010. – 232 с.
25. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
26. Карасик И. М. Некоторые подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики, N 1 (37), 2011. – С. 164 -166.
27. Карасик И. М. Экспертный метод оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики, 177 N 3 (39), 2011. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.meconomy.ru/art.php?nArtId=3769>.
28. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.
29. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронне видання] // Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. – К.: НТУУ „КПІ”. – Вип. 6. – 2012. — Режим доступу до журналу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>.
30. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – М. : Юрайт, 2013. – 412 с.
31. Конституція України від 28.06.1990 р., № 2222-IV [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg>.
32. Костенко Н. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики / Наталія Костенко, Валерій Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – С. 69.
33. Кот Е. Методические аспекты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2007. – Вип. 1 (17). – С. 216–221.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; – 2-е европ. изд. – пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 944 с.

35. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер , 2009. – 816 с.
36. Кравченко Н.А. Проблемы трансформации предприятий в фирмы // Регион: экономика и социология. – 2007. – №7. – С. 260.
37. Крылов В.И. Директ-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: слайды / В.И. Крылов. – Международная конференция по ДМ Международный почтамт, Москва, 29-30 мая 2002. – 19 с.
38. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2006. – С. 28;
39. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2005. – 796 с.
40. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент/ Навч. посібник. — 179 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
41. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
42. Луцій О. П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О. П. Луцій, І. С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 8–10.
43. Мавріна А.О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. /А.О.Мавріна. – Л.: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. - № 640. – 54с.
44. Макаренко Л. Мобільний бум – маркетингологам «на руку». Підказки фахівцям // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 25-30.
45. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
46. Маркетинг : Підручник / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, Л. Л. Авдєєнко та ін. ; За заг. ред. О. М. Азарян. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 343 с.

47. Маркетинг. Большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрухина, 2-е изд., 2010 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://vocable.ru/dictionary/1126/word/komunikaci-marketingovye>.
48. Матвійчук-Соскіна Н. О. Розвиток маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України // Формування ринкової економіки. – К., 2006. – Спецвип.: Т. 1. – С. 139–145.
49. Минет, Стив В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. – М.: Издат. Дом « Вильямс», 2004. – 208 с.
50. Окландер М.А. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [моногр.] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
51. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Знання, 2001. – 421 с.
52. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Примак Тетяна Олександрівна – К., 2004. – 26 с.
53. Про благодійництво та благодійні організації : закон України від 16.09.1997 р. № 531/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.
54. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : закон України від 16.11.1992 р., № 2783- XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2782-12>.
55. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
56. Про інформаційні агентства : закон України від 28.02.1995 р., № 74 а/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0>.

57. Про інформацію : закон України від 02.10.1992 р., № 2557-ХП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2938-17>.
58. Про науково-технічну інформацію : закон України від 25.06.1993 р., № 3322-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3322-12>.
59. Про рекламу : закон України від 15.05. 2003 р. №762-ІV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.
60. Про телебачення та радіомовлення : закон України від 21.12.1993 р., № 3759-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12>.
61. Расходов П. Digital-маркетинг: вперед у майбутнє. / Н. Гриник // Маркетинг в Україні. – 2011. – N 1. – С. 27-28.
62. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
63. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
64. Ромат Е.В. Реклама: теория и практика : учеб. Для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
65. Ромат Е.В. Реклама: учеб для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
66. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 355 с.
67. Рюмин М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / М. Рюмин. – М., 2008. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/185>.
68. Рягузова М.А., Діброва Т.Г. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. – К.: НТУУ „КПІ”. – Вип. 6. – 2012. — Режим доступу до журналу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/269>.

69. Сендидж Ч. Реклама: Теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2001. – 620 с.
70. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.Л. Жильцов. – М. : Юрайт, 2013. – 552 с.
71. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Смит. – К. : Знання-Прес, 2003. – 484 с.
72. Соссюр Ф. Труды по языкознанию : пер с фр. / Ф. Соссюр ; под ред. А.А. Холодовича. – М. : Прогресс, 1977. – 696 с.
73. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
74. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.
75. Bernays E. L. The later years. Public relations insight 1956-1986/E.L. Bernays. Phinebeck: H&M Publishers, 1986. – p. 320.
76. Black S. The essentials of public relations/S.Black. London, 1993. – p. 231.
77. Dear Gracie: Is `Flack` a Four-Letter Word? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.prnewswire.com/2012/02/17/dear-gracie-is-flack-a-four-letter-word>.

ДОДАТКИ

Додаток А

СЦЕНАРІЙ ВЕЧІРКИ «A.Tan Family Party» НА ДАХУ «OCEANPLAZA»

- 18:00 – Відкриття вечірки. Вступне слово від керівництва A.Tan by Andre Tan.
- 18:30 – Показ міні-фільму про життя компанії «A.Tan by Andre Tan».
- 19:00 – Паблік-ток з командою «A.Tan by Andre Tan».
- 20:00 – Майстер-клас по підбору образів на кожен день від Андре Тана (біля малої сцени).
- 20:45 – Розіграш подарунків від «A.Tan by Andre Tan».
- 21:00 – Показ нової колекції сезону осінь-зима19 від «A.Tan by Andre Tan».
- 21:45 – Виступ запрошених зірок.
- 22:30 – Конкурс на найоригінальший відгук про вечірку на даху.
- 23:00 – Фотографії з командою сервісу.
- 23:30 – Оголошення результатів конкурсу та розіграшу. Вручення призів.
- 00:00 – Закриття вечірки.

Тренд-маркетинговий план на 2019 рік

[illegible]

[illegible]