

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ  
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «ТБД «ОЛДІ», м. Київ)

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

Смикалова Федора  
Олександровича

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Даниленко Ніна  
Адольфівна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

Корж Марина  
Володимирівна

**Київ-2018**

## ЗМІСТ

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                             | 3  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕКЛАМНИМИ<br>ЗАСОБАМИ .....                              | 6  |
| 1.1. Система бренд-комунікацій підприємства .....                                                      | 6  |
| 1.2. Реклама як складовий елемент формування бренду.....                                               | 14 |
| 1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності бренд-менеджменту .....                              | 19 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТБД «ОЛДІ» ....                                         | 35 |
| 2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ТБД «ОЛДІ» .....                                                     | 35 |
| 2.2. Дослідження рекламної діяльності у системі формування бренду ТОВ «ТБД<br>«ОЛДІ» .....             | 40 |
| 2.3. Оцінювання ефективності рекламної діяльності у системі формування бренду<br>ТОВ «ТБД «ОЛДІ» ..... | 48 |
| РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ<br>«ТБД «ОЛДІ» .....                           | 54 |
| 3.1. Обґрунтування вибору засобів організації рекламної кампанії ТОВ «ТБД<br>«ОЛДІ» .....              | 54 |
| 3.2. Розроблення рекламної кампанії ТОВ «ТБД «ОЛДІ» .....                                              | 64 |
| 3.3. Рекламні заходи на підтримку бренду ТОВ «ТБД «ОЛДІ» в середовищі<br>Інтернет .....                | 68 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                          | 78 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                        | 83 |

Актуальність теми обумовлена тим, що бренди та їхній зміст впливають на те, як споживачі сприймають та оцінюють продукти, представлені ними. Найбільшим значенням брендів є те, що вони створюють основу для обізнаності з продуктами та створення асоціацій з ними.

Загальне використання бренд-імені для продуктів та вирізнення їх з-поміж конкурентів почалося на рубежі ХХ століття зі шляхом до виробничого маркетингу та рекламування продуктів, що тим самим допомогло роздрібними торговцями в деякій мірі перестати залежати від виконання поставлених завдань у виробництві та зосередитися на просуванні товарів. Основні індивідуальні потреби споживачів почали більш точно знаходити собі відповідники у наявних у продажу продуктах. Проте кількість пропонованих покупцям продуктів однієї категорії з невеликою різницею у функціональній корисності постійно зростала. І саме тому використання брендів набуло надзвичайно великого поширення. Розрізнення продуктів на основі їх бренду починається з унікального імені, логотипу, дизайну тощо. За допомогою бренду будь-який продукт відрізняється від іншого на основі конкретного окремо створеного образу та асоціації з ним. Саме тому у суб'єктів господарювання виникає необхідність не лише в постійному глибокому аналізі інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище, але й у формуванні бренду за допомогою різних інструментів, у тому числі за допомогою реклами.

Основні дослідження та публікації з питання формування бренду, в тому числі за допомогою реклами були викладені в працях таких відомих вчених як Войчак А., Володимирська В., Длігач А., Гаркавенко С., Зозульов О., Голубков Е., Домнін В., Крилов І., Кутлалієв А., Макашев М., Перція В., Песоцький Є., Примак Т., Пустотін В., Рожков І., Ромат Є., Самохін М., Аакер Д., Амблер Т., Капферер Ж.-Н., Котлер Ф., Россітер Дж., Райс Е., Темпорал П., Траут Д. і багатьох інших.

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності в системі формування бренду ТОВ «ТБД «ОЛДІ».



Поставлена мета вимагає вирішення таких завдань:

- визначити поняття та сутність, цілей та функцій бренду;
- дослідити рекламу як складового елементу формування бренду;
- визначити методичні підходи до ефективності бренд-менеджменту
- дослідження конкурентного середовища ТОВ «ТБД «ОЛДІ»;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «ТБД «ОЛДІ»;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки рекламної кампанії ТОВ «ТБД «ОЛДІ»;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «ТБД «ОЛДІ»;
- розробити рекламні заходи на підтримку бренду «ТБД «ОЛДІ» в середовищі Інтернет.

*Об'єктом* випускної кваліфікаційної роботи є процес формування бренду підприємства торгівлі рекламними засобами.

*Предметом* випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування бренду підприємства торгівлі рекламними засобами.

Методи, що використанні для дослідження теми «Реклама в системі формування бренду підприємства торгівлі» – аналіз, синтез, системний, структурно-функціональний метод, описовий метод, компаративістський. Для I розділу використані такі методи, як аналіз, синтез, системний та описовий методи. II розділ – системний, структурно-функціональний, завдяки якому було описано організаційну структуру та функціональні обов'язки персоналу, описовий, компаративістський методи. Для III розділу використані методи – опитування (анкетування), моніторинг, групування та узагальнення.

Базу джерел випускної кваліфікаційної роботи становлять:

- теоретичні розробки сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері рекламної діяльності та бренд-менеджменту;
- наукова література, журнали, підручники з бренд-менеджменту;
- зарубіжні та вітчизняні періодичні видання з досліджуваної тематики;
- ресурси глобальної мережі Інтернет;
- інформаційні продукти підприємства;

- проведення власних досліджень, досвід автора роботи, особисті контакти з рекламними спеціалістами компанії.

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

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ**

### 1.1. Система бренд-комунікацій підприємства

Кінець XX – початок XXI століття характеризується суттєвими змінами у світовій економіці. Посилення конкуренції спонукає підприємства витратити багато зусиль та коштів для просування виготовлених товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Тому актуальним питанням є робота підприємств у режимі всебічної економії матеріальних та фінансових ресурсів. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів маркетингу та брендингу, які б дали змогу значно скоротити бюджет і забезпечити ефективні зв'язки підприємств зі споживачами. Багато фахівців усе більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність споживачів до певного продукту чи торгової марки.

Загальне використання бренд-імені для продуктів та вирізнення їх з-поміж конкурентів почалося на рубежі XX століття зі шляхом до виробничого маркетингу та рекламування продуктів, що тим самим допомогло роздрібним торговцям в деякій мірі перестати залежати від виконання поставлених завдань у виробництві та зосередитися на просуванні товарів. Основні індивідуальні потреби споживачів почали більш точно знаходити собі відповідники у наявних у продажу продуктах. Проте кількість пропонованих покупцям продуктів однієї категорії з невеликою різницею у функціональній корисності постійно зростала. І саме тому використання брендів набуло надзвичайно великого поширення. Розрізнення продуктів на основі їх бренду починається з унікального імені, логотипу, дизайну тощо. За допомогою бренду будь-який продукт відрізняється від іншого на основі конкретного окремо створеного образу та асоціації з ним.

Термін *бренд* є похідним словом від древньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Це відноситься до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції. Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції



слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Таким чином бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні [52].

Існує кілька основних трактувань поняття «бренд». Згідно з першим, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом. Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції [52].

Існує два підходи до визначення бренду:

- завданн  
я і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами;
- образ,  
імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Необхідно розрізняти правовий та психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживацької психології (consumer research) мова йде про бренд як про інформації, збереженої в пам'яті споживачів [52].

Бренд, за одним із визначень, – це розвиток іміджу торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача. Іншими словами, бренд – торгова марка, що

перетворюється в легенду для споживача, коли він схиляється до її раціональних та емоційних переваг. Зміст та сенс бренда повинні вміщатися в одному короткому формулюванні, завжди просто та доступно підкреслюючи емоційні й функціональні переваги продукту своїм споживачам [7, с.140].

Бренд являє собою слово, що позначає позицію, яку займає у свідомості масового споживача «масового суспільства» уявлення про даному масовому продукті (товарі). Це уявлення про товар, який володіє рядом безумовних характеристик, причому тільки наявність всіх їх сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом». Такими характеристиками є:

- гарантована якість;
- загальновідомість;
- престижність;
- загальнодоступність (з точки зору можливості покупки);
- наявність значної кількості лояльних покупців;
- легковпізнавані назву і логотип;
- глобальна поширеність даної ТМ.

Саме сукупність всіх цих якостей несе в собі додаткову споживчу вартість, що характеризується поняттям «бренд» [52].

В працях Самохіна М. наводяться такі визначення бренду: «Бренд – це закріплене в свідомості споживача уявлення про продукт»; «Бренд - це позитивна аура, що оточує торгову марку; це щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем»; «Бренд – це, перш за все, сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції і її смаковою цінністю»; «Бренд – це частина свідомості споживача, закладена в товарі» [43, с. 46].

Узагальнюючи наведені твердження, можна сказати, що найбільш загальноприйнятим визначенням є наступне: «Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару» [43, с. 41].

Бренди допомагають споживачам управляти ринком, визначати, як найкраще



забезпечити задоволення їхніх потреб і бажань. Бренди містять у собі забагато інформації для того, щоб споживачі були здатні помітити і зрозуміти її повністю, вони є символами і цілими системами значень, допомагають споживачам зібрати величезні масиви інформації про продукти і сервіси. Часто компанії повинні мати на увазі, як споживацьке розуміння корпоративного бренду впливає на сприйняття його окремих продуктів [49].

Успішними вважаються ті бренди, які представляють собою цінний ринковий актив, сформований у результаті узгодженого поєднання ринкових ресурсів. За допомогою правильно задуманих і ефективно керованих брендів підприємство може створити собі сприятливу репутацію, яка зміцнить довіру покупців і користувачів. Якщо товар або послуга просто вирішують проблему або задовольняють потребу споживача, то бренд представляє собою унікальну пропозицію, з якою конкурентам важко змагатися. Бренди заслуговують поваги до себе не тільки в силу їхньої цінності для підприємства, але і в силу їхнього внеску в якість життя. Споживачі вибирають бренди не лише з причин їх корисності, а в силу відображення ними тих чи інших сторін особистості користувача. Бренди допомагають людям увічнити їх переконання. За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлено товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

Необхідність створення бренду впливає із відомостей маркетингових досліджень:

- 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

— 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50% покупок в дійсності визначаються брендом;

— рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;

— більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар [31].

Головна мета створення бренду – це зміцнення позицій торгової марки у свідомості споживача з метою створити основу для формування довгострокових взаємовідносин [35, с. 18].

Окрім головної мети формування бренду передбачає досягнення таких цілей:

- виділити товар із загальної маси;
- створити у споживачів образ, що викликає довіру, сформувати лояльність;
- підвищити рівень прибутковості компанії;
- сформувати групу постійних покупців [43, с. 56].

*Етапи створення бренду:*

#### 1. Цілепокладання.

- Аналіз місії компанії або організації
- Визначення місця бренду в архітектурі брендів компанії або організації
- Визначення бажаного стану бренду (якостей, життєвого циклу, конкурентних переваг)

- Формулювання вимірюваних параметрів бренду (KPI)

#### 2. Планування проекту.

- Аналіз наявних ресурсів (фінансових, людських, знань і т. д.)
- Визначення команди замовників, учасників і виконавців
- Визначення термінів проекту
- Виявлення інших умов або обмежуючих факторів

### 3. Аналіз поточного стану бренду (тільки для існуючих брендів).

- Поінформованість про бренд у цільовій аудиторії
- Знання про бренд цільової аудиторії
- Ставлення до бренду цільової аудиторії
- Рівень лояльності до бренду
- Визначення відповідності поточного стану бренду бажаного

### 4. Аналіз ринкової ситуації

- Аналіз конкурентів (асортимент, цільова аудиторія, позиціонування, методи просування, ціноутворення)

- Аналіз передбачуваної цільової аудиторії (характеристики, переваги). Моделі поведінки споживачів.

- Ринки збуту (попит, частка, динаміка).

### 5. Формулювання суті бренду

- Місія, позиціонування і корисність бренду для цільової аудиторії
- Індивідуальність: цінності, асоціації, риси, конкурентні переваги
- Атрибути бренду (ім'я, логотип / фірмовий знак, персонаж або герой, шрифт, упаковка і т. д.)

### 6. Стратегія управління брендом

- Розробка правил створення маркетингових матеріалів і опис процедур по управлінню брендом (бренд-бук).

- Визначення осіб, відповідальних за розвиток бренду (зберігачів бренду)

- Розробка плану дій з просування бренду (інтегровані маркетингові комунікації)

- Розробка плану та процедур з моніторингу бренду і оцінці ефективності

### 7. Просування бренду - інтегровані маркетингові комунікації

- Медіаплан
- Виготовлення рекламної продукції
- Розміщення рекламної продукції в каналах комунікацій
- Комплексні програми лояльності

### 8. Моніторинг бренду та оцінка ефективності дій



- Моніторинг вимірюваних параметрів (KPI) бренду, визначених на етапі 1
- Порівняння поточного стану бренду з бажаним
- Корекція стратегії або тактики

До основних функцій бренду слід віднести отримання додаткових коштів (за рахунок збільшення прибутку та вартості компанії); забезпечення лояльності споживачів; забезпечення емоційного зв'язку зі споживачем та захист виробника в процесі роботи з партнерами [43, с. 58]:

- Дозволяє ідентифікувати товар (свій), та диференціювати його від товарів конкурентів
- Дозволяє отримувати додатковий прибуток
- Спрощує процедуру вибору товарів споживачем
- Захищає виробника у процесі роботи з партнерами
- Спрощує вихід нового товару з існуючим брендом на суміжні ринки
- Є засобом інвестування
- Інколи розвиває певні галузі та категорії товарів
- Забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем
- Тільки бренд може забезпечити лояльність споживачів
- Є історією компанії, що передбачає її продовження

Згідно з Аакером Д. бренд виконує такі функції, важливі для споживача:

- Забезпечує ціннісну пропозицію;
- Сприяє появі довіри до марочної продукції фірми (рис. 1.1) [1, с. 236].

Пропозицією цінності являється надання функціональних, емоційних і символічних вигод.

Іншою важливою функцією є формування довіри до брендіваних товарів, яка виконує гарантійну роль і роль підтримки суббрендів. Гарантійна функція дуже важлива, оскільки вона безпосередньо пов'язує споживача з виробником і виступає в ролі «марочної обіцянки» високої якості товарів, отже, вона забезпечує можливість придбання товарів при мінімальних ризиках.

Бренд не завжди орієнтований на те, щоб стимулювати прийняття рішення про покупку шляхом зниження очікуваного ризику. Нерідко він служить для підтримки

суббрендів. У даній ситуації першочерговим завданням бренду, що підтримує є скоріше забезпечення довіри до суббренду, ніж пропозиція цінності. Обидва ці фактори, існуючі одночасно, призводять до виникнення взаємовідносин між покупцем і брендом.

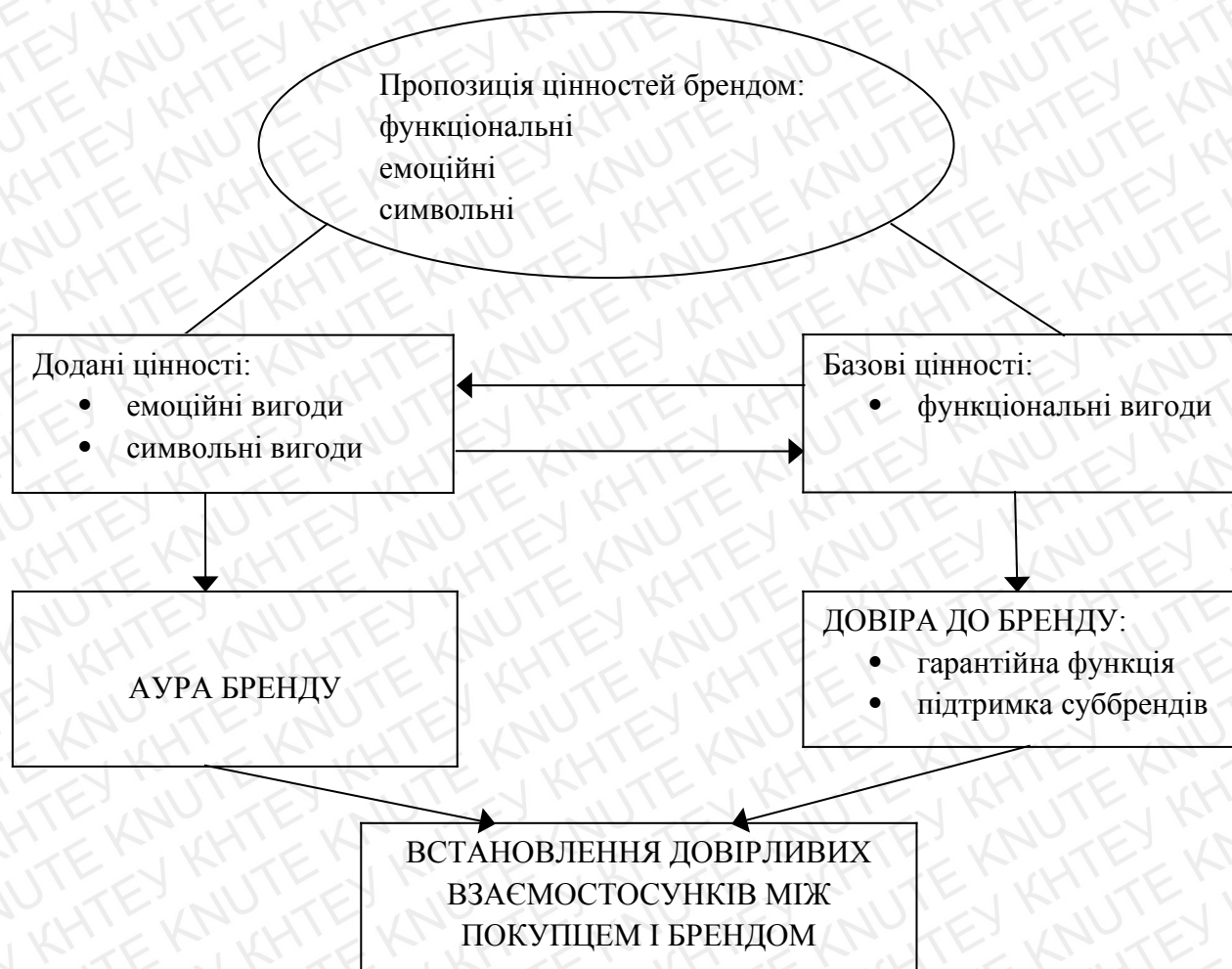


Рис. 1.1 Узагальнені функції бренду

Відносини «споживач – бренд» розвиваються за наступним сценарієм. Спочатку бренд виходить на ринок, формуючи у потенційного покупця первинну обізнаність про свою присутність на ринку. Потім маркетингові комунікації знайомлять споживача з вигодами і перевагами даного марочного товару. Інформованість про переваги продукту стимулює інтерес до нього, який з часом може перерости в стійку прихильність бренду.

Отже, ефективне використання функцій бренду призводить до встановлення



сприятливих взаємовідносин між покупцем і брендом, сприяє посиленню прихильності до бренду [1, с. 124–133].

Таким чином, створення ефективного бренду уможливлює просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. Бренд допомагає виділити товар із загальної маси, створити у споживачів образ, що викликає довіру, співвіднести різні емоції, пов'язані з товаром, прийняти рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, сформувати групу постійних покупців.

## **1.2. Реклама як складовий елемент системи бренд-комунікацій підприємства**

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки необхідність забезпечення ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі стає одним з найважливіших факторів економічного добробуту країни. Активізація конкурентної боротьби на усіх існуючих ринках змушує сучасні підприємства різних сфер діяльності відповідати достатньо жорстким вимогам, щоб утримувати власні позиції на ринку, активно розвиватися і зростати. Саме тому у суб'єктів господарювання виникає необхідність не лише в постійному глибокому аналізі інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище, але й у формуванні бренду за допомогою різних інструментів, у тому числі за допомогою реклами.

Принципи та методи формування й розвитку брендів на ринку полягають у системному використанні постійних, послідовних комунікацій, що продукуються усім комплексом маркетингу для досягнення кінцевої мети – формування в свідомості споживача визначеної сутності бренду. У реалізації концепції бренду важливими вимогами є послідовність та орієнтація на довгострокові цілі.

Абсолютно необхідною умовою формування й розвитку брендів є використання системного підходу. При цьому, бренд-менеджмент повинен розглядатися як філософія управління компанією (товарними потоками, людськими ресурсами й ін.), що ґрунтується на соціально-психологічних законах,



які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через бренд, його ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування [48, с. 16].

Велике значення у створенні бренду відіграє формування такої системи комунікацій, яка здатна донести сутність та переваги бренду до цільової аудиторії. Особливо гостро це питання постає в умовах інформаційного перевантаження сучасного суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації [60].

Існує досить широкий перелік способів передачі ключових повідомлень підприємства, з метою донесення певної інформації до цільової аудиторії. До них належать реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, інтегровані маркетингові комунікації та ін.

Одним із основних інструментів формування бренду є реклама. Єдиного загальновизнаного поняття «реклама» не існує, тому розглянемо декілька із них:

Визначення реклами Американської маркетингової Асоціації є наступним: «реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей або послуг від імені відомого спонсора» [23, с. 482].

На думку американських спеціалістів Д. Кревенс, Г. Хіллс та Р. Вудруфф рекламою є комунікація з аудиторією за допомогою неособисто оплачуваних каналів; аудиторія чітко уявляє джерело повідомлення, як організацію, яка оплатила засоби розповсюдження реклами [50].

В Україні рекламна діяльність регулюється законом України «Про рекламу», відповідно до статті 1 якого, реклама визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [64].

Традиційно рекламу сприймають як допоміжний інструмент управління продажем. Її можна використовувати для:

- презентації нового бренду чи послуги;
- надання додаткової інформації;

- створення відповідного іміджу бренду, тобто для того, щоб зміцнити і розвинути стійке позитивне його сприйняття;
- для пропозиції зробити пробну покупку, для стимулювання повторної покупки знайомого товару чи товару, що часто купується, а іноді для того, щоб просто нагадати або «підштовхнути» до його споживання [55].

Реклама є інструментом формування бренду, який на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є однією з головних цілей діяльності підприємства, оскільки потенціал та можливості бренду дають підприємству незаперечні конкурентні переваги, а також збільшує ринкову вартість як бренду так і підприємства його власника. Акцентуємо увагу на тому, що хоча формування та функціонування бренду й передбачає використання усіх або більшості елементів системи маркетингових комунікацій, реклама є і залишається головним інструментом здійснення комунікацій бренду [48, с. 6].

В міру того, як споживачам стає дедалі важче розрізняти бренди через функціональну схожість їхніх товарів, творчі навички рекламних менеджерів набувають усе більшої важливості. Ці навички охоплюють здатність упевнено інтерпретувати бренди, збагачувати їх символізмом, який надає додаткової цінності товару та робить такі зусилля успішними.

Ключову роль у системі формування бренду відведено рекламі ще й тому, що вона є найбільш актуальнішою формою маркетингової комунікації.

Реклама, яка вирішує завдання зі створення бренду, повинна відповідати ряду критеріїв:

- чітко відповідати розробленому позиціонуванню бренду;
- реклама бренду повинна говорити мовою споживача, тобто бути зрозумілою для цільової аудиторії;
- реклама повинна формувати цілісний імідж товару, спираючись на розуміння споживачем переваг бренду.

Тобто, під час просування бренду організація повинна будувати комунікаційний процес таким чином, щоби повідомлення бренду не тільки



забезпечували потрібну інтерпретацію споживачами одержуваної інформації, а й відповідали очікуванням споживачів [55].

В науковій роботі Яцюка Д.В. висвітлено концепцію впливу реклами бренду на споживача, яка зображена на рис. 1.2 [48, с. 8].

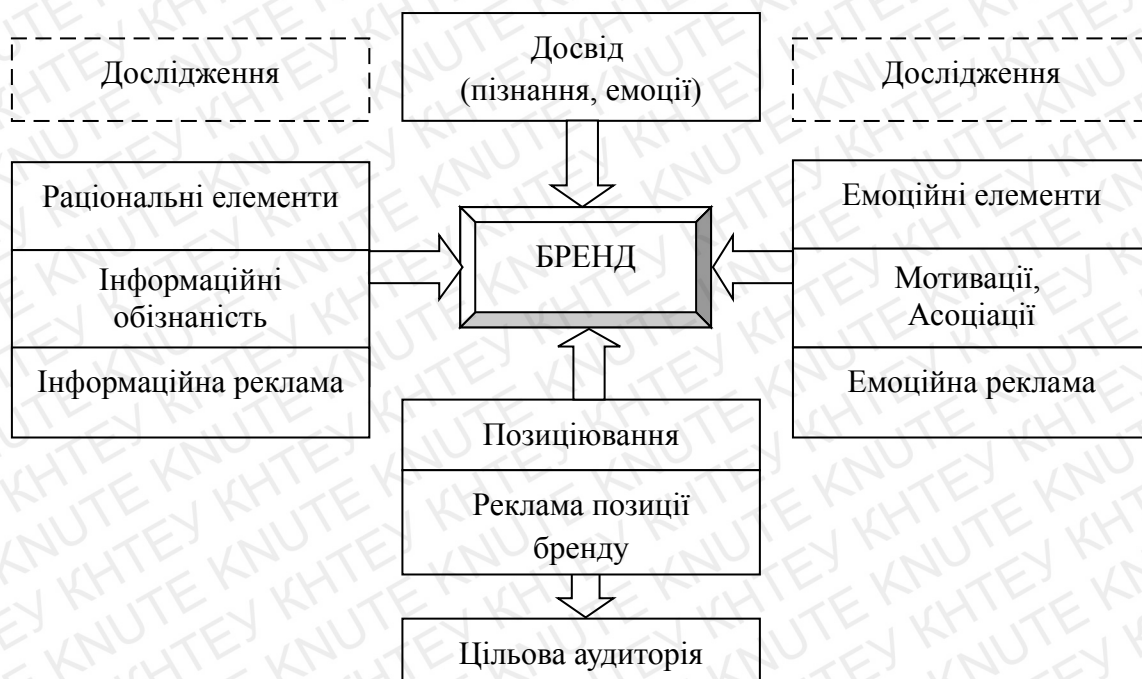


Рис. 1.2 Концепція впливу реклами бренду на споживача

На рис. 1.2 представлені фактори (елементи), що впливають на формування бренду у свідомості представників цільової аудиторії.

Управління рекламною діяльністю бренду являє собою безупинний процес, що вимагає оцінки результатів комплексних програм і окремих заходів, відстеження змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Ефективне управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій є причиною виникнення синергічного ефекту за рахунок координації усіх видів комунікаційної діяльності за умови формування узгоджених комунікаційних повідомлень.

Сформульовано рекомендації щодо дотримання окремих принципів при розробці та розміщенні рекламних матеріалів з метою формування або розвитку брендів:



- рекламні звернення мають чітко передавати мотивацію придбання бренду;
- емоційна спорідненість аудиторії має первинне значення для груп споживачів з однаковим стилем життя;
- емоційна достовірність рекламного звернення є основною причиною повторних покупок;
- «інформаційна атака» – комплекс комунікаційних звернень різними засобами комунікацій здійснює більший емоційний вплив на споживача, ніж висока частота і рівень охоплення аудиторії окремими засобами комунікацій [48, с. 13].

Основними критеріями ефективних рекламних комунікацій визначають: відповідність загальній ідеї бренду; чітке формування переваг бренду у свідомості споживача; спрямованість на цільову аудиторію; простота сприйняття для цільової аудиторії; відповідність стратегії індивідуалізації бренду; досягнення поінформованості споживача про бренд; юридична чистота.

Ефективність функціонування механізму формування бренду ґрунтується на виконанні визначених вимог, запропонованих підприємству, що здійснює розробку бренду, зокрема, на ефективності роботи підрозділу бренд-менеджерів, формах і методах оцінки ефективності управлінських рішень, а також, на всій організаційно-економічній моделі діяльності підприємства [48, с. 14].

Ефективні комунікації, зокрема рекламні, повинні будуватись не на пошуку унікальних комерційних аргументів, а на концентрації його унікальних властивостей, тобто причини через які потенційний споживач надасть перевагу конкретному бренду, попередньо порівнявши його з аналогічними брендами конкурентів.

Отже, бренд-менеджеру та спеціалістам у сфері реклами обов'язково слід враховувати низку чинників, які безпосередньо впливають на канали, форми та засоби рекламної комунікації зі споживачами.

Реклама як складовий елемент формування бренду, який на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є однією з головних цілей діяльності підприємства, в

т.ч. торговельного, оскільки потенціал та можливості бренду дають підприємству незаперечні конкурентні переваги, а також збільшує ринкову вартість як бренду так і підприємства його власника.

Таким чином, слід відзначити, що реклама – це основний чинник формування і функціонування бренду. При цьому, рекламна комунікація бренду спрямована на надання цільовій аудиторії певної інформації для того, щоб звузити вибір споживача на користь певного бренду, в той самий час за допомогою реклами у свідомості споживача відбувається формування найбільш складних елементів бренду – сутності, цінностей та образу.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності бренд-менеджменту**

В умовах побудови інформаційного суспільства інформаційні складники економічних об'єктів, зокрема товарів, набувають все більшого значення в діяльності підприємств. Все менше продавців можуть успішно конкурувати на традиційній основі за продуктом, ціною, місцю чи просуванням і їм необхідно прагнути до того, щоб споживач краще розумів повідомлення бренда [47, с. 64]. Так, Д. Аакер виділяє такі складові брендової ідентичності: імідж бренда (сприйняття торгової марки, виражене в асоціаціях, закріплених в пам'яті споживача); позиція бренда (яким чином марка контактує із цільовою аудиторією і демонструє свою перевагу над конкурентними брендами); зовнішня перспектива (що змушує людей купувати товар саме цієї марки); фіксація на головних особливостях товару (високій якості, довговічності, надійності тощо) [1, с. 150].

У бренді можна виділити матеріальні та нематеріальні складові (табл. 1.1).

Імідж товару (підприємства) та репутація підприємства є нематеріальними його активами, які впливають на конкурентоздатність підприємства та формують бренд. Імідж підприємства – це штучно створений за допомогою засобів маркетингових комунікацій образ підприємства на ринку. Рівень іміджу підприємства залежить в першу чергу від ефективності дії комплексу

маркетингових комунікації та його узгодженості з матеріальними складовими бренда.

Репутація підприємства – реально існуючий образ підприємства на ринку, що залежить від відгуків споживачів (клієнтів, ділових партнерів тощо), неформальних джерел (чутки, плітки тощо), ділової історії підприємства, рівня реальної підтримки держави або іноземних інвесторів та інших факторів, які є суб'єктивним, тобто такими, що формально не залежать від волі і бажання певного підприємства.

Таблиця 1.1

### Складові бренду

| Бренд                                                  |                             |                                          |                                                            |                             |                        |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Матеріальні складові                                   |                             |                                          |                                                            | Нематеріальні складові      |                        |
| Сам товар з усіма його характеристиками (якість, ціна) | Дизайн знаку (колір, форма) | Візуальні комунікаційні складові (назва) | Вербальні комунікаційні складові (логотип, фірмові шрифти) | Імідж товару (підприємства) | Репутація підприємства |

Позитивним для певного підприємства є стовідсоткове «накладання» репутації на імідж, тобто повна відповідність заявленої підприємством інформації і тієї, що відображає реальну дійсність. В іншому випадку, коли репутація не відповідає іміджу, це може призвести до вияву недовіри з боку споживачів (клієнтів) та подальшого їх відтоку.

Цінність бренда залежить значною мірою від масштабів і глибини поінформованості про нього учасників ринку. Котлер Ф. виділяв її п'ять рівнів, які впливають на рівень цінності бренда:

- 1) лояльність (споживачі купують тільки цей бренд і не переключуються на інший навіть в тому випадку, якщо цього бренда тимчасово немає у продажу);
- 2) перевага (споживачі віддають перевагу даному бренду, проте за певних обставин можуть купити і інші, наприклад, якщо розглянутого бренда тимчасово немає у продажу);



- 3) прийнятність (споживачі в цілому ставляться досить добре до бренда, тобто вони сприймають повідомлення в комунікаціях про бренд як надійні, і цей він є одним із тих, які можуть обрати);
- 4) інформованість (споживачі на цільовому ринку можуть дізнатися і згадати розглянутий бренд, проте кращого ставлення до нього у них не сформувалося);
- 5) не інформованість (про бренд знає тільки дуже незначна кількість споживачів).

Аакер Д. пропонує свій перелік складових, що формують цінність бренда: поінформованість споживачів про бренд; сприйняття споживачами якості і репутації; асоціації бренда; лояльність споживачів до бренда; інші запатентовані цінності бренда (товарні знаки, патенти, ноу-хау тощо) [1, с. 160].

Сьогодні аналіз та дослідження методів оцінки цінності бренду є актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої пов'язано з проблемами: прискорення грошових потоків і їх стійкості, довгострокового збільшення вартості нематеріальних активів, скорочення частки витрат на просування бренду у вартості бренду, підвищення коефіцієнта утримання клієнтів, конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, забезпечення росту економічної ефективності їхнього функціонування. Саме бренд, та його оцінка, представляють найцінніший нематеріальний актив, що володіє певним набором цінностей для компанії, споживачів, інвесторів, суспільства в цілому [21].

Проблемам оцінки цінності бренду присвячено праці таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених як Аакер Д. [2], Березин І. [4], Вінкельманн П. [6], Дойль П. [8], Кендюхов О. [21], та інших спеціалістів. Однак, в багатьох працях наведені теоретичні положення пов'язані з методами оцінки вартості бренду, знаходяться на стадії формування, носять договірний характер; простежується відсутність єдиної, загальної процедури оцінювання, недоступність (конфіденційність) оцінювання і як наслідок – значна варіація результатів оцінки. Слід підкреслити наявне недооцінювання ролі

функціонального підходу у визначенні ефективності певних методологій оцінювання цінності бренду.

Аналіз ґносеології методів оцінки цінності бренду дає огляд багатьох методик: від використання методу відображення власних та придбаних брендів як цінних фінансових активів у звіті під статтею «Неосяжні активи» вперше у 1988 році компанією RHM, що дало яскравий поштовх для застосування цього принципу компаніями Gadbury Schwepps, (при придбанні компанії Pilsburry за 5 млрд. дол.), Guinness Ladbrokes (при придбанні мережі Hilton), до відокремлення фінансового, маркетингового та, навіть, комбінованого підходу оцінки цінності бренду. Так, Дойль П. [8, с. 330.] надає перевагу таким методам з явним акцентом необхідності інформації у вигляді певних показників та параметрів:

- прогнозування вільних грошових потоків (для прогнозу застосовуються показники об'єму продажу, операційний прибуток, фактичні суми податків, чисті вкладення та основні засоби).
- розрахунок доданої цінності бренду (визначення додаткових грошових потоків, створених нематеріальним активом та доля цінності бренду).
- визначення норми дисконту (дисконтування майбутніх грошових потоків до їх поточної вартості, де простежується пряма залежність від стабільності та ризикованості генеруючи брендом грошових потоків).

Велике розмаїття ситуацій, цілей оцінювання цінності бренду спонукає шукати альтернативні підходи оцінки, застосовувати кілька одночасно та на основі індивідуальної методики виводити загальну оцінку бренду, спираючись на низку методик оцінювання:

- метод оцінки, заснований на витратах передбачає визначення витрат на створення бренду,
  - ринкова оцінка передбачає фокусування даних про продаж.
1. Метод роялті передбачає оцінку суми придбаного бренду.
  2. Економічний метод оцінює чистий вклад бренду в бізнес, де історичні прибутки помножуються на типовий коефіцієнт.

Погоджуючись з дослідником Дойлем П., чітко простежуються недоліки альтернативних методів через неможливість зв'язування витрат минулих часів з поточною вартістю, через стрімкий ріст та зміну ціннісних характеристик споживчої аудиторії та конкурентного середовища.

Стає очевидним, на практиці при підготовці рішень оцінювання чітко простежується необхідність врахування розмаїття реальної ситуації, сильних та слабких сторін бренду, стрімкий ріст та зміну ціннісних характеристик споживчої аудиторії й конкурентного середовища, що обумовлює загрози та можливості вибору кожної альтернативи.

Більш поглиблений аналіз ситуаційно охоплених методів оцінки цінності бренду пропонує П. Вінкельманн:

1. Орієнтована на споживача (ринкова) оцінка враховує такі фактори успіху, як задоволеність споживачів, намір здійснення повторної покупки.
2. Орієнтована на виробника (фінансово-економічна) оцінка враховує економічну вартість бренду, прибуток, долю ринку, та величину грошових потоків, владу бренду на ринку.
3. Метод аналогії, орієнтований на дію продавців орендованих продуктів або на реалізацію ліцензій [6, с. 613].

Як бачимо наведені методи базуються лише на суб'єктивних перевагах, ціннісних позиціях та емоційних складових споживачів.

Однак, на кожному етапі дослідження методів оцінки цінності бренду, певна методика спирається на зазначені цілі оцінювання та засоби їх досягнення.

Так метод оцінки компанії ACNielsen базується на основі панельного опитування з центральною роллю системи моніторингу бренду (Brend Monitor System), з модулями відстежування бренду (Brend Skreening System), цінностями бренду (Value System) та контролем бренду (Brend Control System). Метод Valmatrix Consor додає до свого аналізу модель підрахунку балів, що є позитивним плюсом даної методики і привертає до співробітництва такі відомі компанії як Procter&Gamble, Ford [6, с. 615].

К. Дробо наводить кілька методів оцінки:



- оцінка з точки зору ринку (бренд виставляється на торги);
- оцінка з точки зору сили бренду (вимір ринкової долі, відомості, лояльності та екстраполяція даних в фінансовий показник);
- оцінка з точки зору прибутковості бренду;
- оцінка з точки зору прибутковості (вартість бренду приблизно можна оцінити як суму витрат у вигляді роялті-платежів);
- оцінка з точки зору майбутніх доходів (вартість бренду можна оцінити, орієнтуючись на дисконтировані доходи й потоки готівки) [9, с. 182].

Як бачимо, вищенаведені методи мають свої недоліки у вигляді неточностей, недостатньої прогнозованості отриманих даних ринкової ситуації, супроводжених стрімким розвитком технології та помилками керуючого процесу.

На сьогодні певну позицію займає метод Interbrand Modell, метод мультиплікації, встановлює цінність у фінансовому показнику з щорічним пропонуванням списку найдорожчих у світі брендів:

- 1) Coca-Cola,
- 2) Microsoft,
- 3) IBM ,
- 4) General Electric,
- 5) Nokia,
- 6) Toyota ,
- 7) Intel,
- 8) McDonald's,
- 9) Disney,
- 10) Daimler AG (Mercedes-Benz).

Важливо підкреслити, що формула розрахунку вартості, яка створює нематеріальні активи, нагадує розрахунок фінансового показника економічної доданої вартості. Ця схожість містить в собі значний потенціал використання оцінки Interbrand у фінансовому аналізі діяльності компанії. Багато дослідників обертають на це увагу, проте, через закритість і непрозорість методики Interbrand достатньо важко провести якісний аналіз зв'язку між цими двома показниками.

За пропонуванним методом оцінки, цінність бренду Google залишилась за рік на 4 місці в рейтингу, додавши у вартості свого бренду 26% виросла до \$69,726 млрд. Для порівняння, вартість бренду Coca-Cola, на сьогодні оцінюється в \$77,8 млрд. [56].

Акції багатьох компаній, що лідирують в списку Interbrand, зараз торгуються за меншими цінами, ніж за даними експертів та аналітиків. Яскравим прикладом таких компаній виступає компанії «Disney» та «Microsoft». Очевидно, дана методика оцінювання цінності бренду дає прекрасну можливість для інвесторів вкласти гроші в акції, що знаходяться майже на межі падіння своєї вартості.

За роки становлення ринку і конкуренції в Україні утворилися компанії і корпорації, продукція яких стала брендом. Сформувалися національні бренди зі всіма відповідними атрибутами, більшою мірою спираючись на досвід світових компаній. Аналізуючи існуючі методи оцінки і проектуючи їх на український ринок, треба відокремити бренди вітчизняного ринку, які на сьогодні оцінюються і мають певну вартість, так компанія «Метинвест» оцінюється у 56.256 млрд грн, «Київстар» у 14.562 млрд грн, «Фоззи-Фуд» у 12.813 млрд грн [57].

Треба підкреслити ряд нових тенденцій в поведінці компаній на внутрішньому ринку і обрані методи оцінювання встановлюються в рамках обраних рішень, через орієнтацію на світовий досвід, диверсифікацію портфелів брендів, конкурентоспроможність продукції.

Таким чином, проведений огляд методик оцінки цінності бренду дозволяє зробити певні висновки: існує безліч поглядів, обговорень щодо використання та об'єктивності певних методик, де суттєвий вплив на результати аналізу мають як числові показники й результати панельного опиту, які носять суб'єктивний характер, так і «невідчутні», «невловимі» якісні показники, що представляють справжню, суттєву основу цінності бренду, які в свою чергу є джерелом росту вартості бренду та компанії в цілому.

Однак суттєвим недоліком наведених позицій аналізу цінностей бренду простежується через, надання міфічності, пропонуванням неповного комплекту

послуг через зниження суттєвого значення патентного захисту, первісної асоціативної характеристики бренду, де спектр цінностей носить нестатистичний, змінний характер, поступово переходять з однієї категорії в іншу, штучно робляться спеціальними, завойовуються конкурентами, але головне, простежується припущення значення функціонального підходу як методологічної основи оцінки ефективності бренду, що лежить в основі сильного позиціонування бренду, відображають складові особливості бренду, та створюють матеріальні аспекти його значення.

Безумовно, моделі оцінки повинні постійно знаходитись у тісному зв'язку зі споживчою аудиторією, в процесі розвитку ринкових відносин, враховувати всі трансформаційні зміни функціональної сутності бренду та потребують періодичних переглядів (репозиціонуванні, відновленні), постійному контролю та пошуком нових моделей, адаптованих до сучасності.

Перспективами подальших наукових розробок та досліджень у даному напрямі є поглиблений та детальний аналіз аксіології бренду, визначення та дослідження основних методів оцінки цінності бренду, аналіз факторів та обґрунтування критеріїв щодо оцінки ефективності брендингу на основі функціонального підходу.

Останнім часом все більшої актуальності набирає проблема формування успішного бренду, як філософії взаємовідносин зі споживачами, який персоніфікується або через назву організації, через назву бренду або через сам продукт. Відмінністю бренду від родового продукту є наявність у нього доданої цінності для споживачів, яка проявляється в нематеріальних, емоційних складових. Однак, в ринкових умовах окрім формування лояльності до бренду збоку споживача, для підприємства не менш актуальним є прагматичне питання – «Скільки коштує наш бренд?». Відповідь на це запитання є необхідним, оскільки показує наскільки кошти, час та людські ресурси, які витрачені на формування бренду, були ефективно використані. Головна проблема полягає у тому, що у фінансових звітах переважно не міститься інформація про цінність бренду.



Сьогодні аналіз та дослідження *методів оцінки вартості бренду* є актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої пов'язано з проблемами: прискорення грошових потоків та їх стійкості, довгострокового збільшення вартості нематеріальних активів, скорочення частки витрат на просування бренду, підвищення коефіцієнта утримання клієнтів, конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, забезпечення росту економічної ефективності їхнього функціонування [45, с. 267]. Сам бренд та його оцінка представляють найцінніший нематеріальний актив, що володіє певним набором цінностей для підприємства, споживачів, інвесторів, суспільства в цілому [21, с. 93].

У сучасних умовах ведення міжнародного бізнесу актуалізується кількісна оцінка вартості бренда, в той час як в другій половині XX ст. спеціалісти з маркетингу та фінансів керувалися переважно якісними методами оцінювання бренда. Відсутність спільної думки серед науковців щодо визначення вартості бренду обумовлює актуальність дослідження саме цього аспекту глобального бренд-менеджменту. Питанням розробки методів оцінки вартості бренду приділяють значну увагу відомі вітчизняні та зарубіжні автори Д. Айкер, І. Березин, П. Доль, П. Вінкельман, О. Кендюхов, О. Гусев, В. Домнін, Дж. Гудчаїлд, К. Келоу та інші. Дослідження цих вчених допомогли керівникам підприємств зрозуміти, що додаткового підвищення цінності та вартості підприємства можна досягти за рахунок можливого розгляду власного бренду як активу, а також надали можливість оцінити ці бренди, використовуючи відповідні методи. Проте на сьогоднішній день залишається відкритим питання щодо визначення найбільш ефективного методу оцінки вартості бренду, що дасть змогу раціонально розподілити існуючі ресурси підприємства за такими напрямками, як розподіл бюджету, розвиток нового бренду та внутрішнє управління маркетингом.

Розвиток підходів до оцінювання брендів поділився на два напрямки: *визначення цінності бренда та його вартості*. Цінність брендів є відносною категорією. Методики (підходи) до оцінки вартості бренда дають змогу визначити

реальну економічну вартість бренду і, частково пояснити різницю між балансовою та ринковою вартістю компанії. Їх, в свою чергу можна поділити за певними підходами.

*Витратний підхід* базується на калькуляції витрат на створення бренду і його просування на ринок [37]. Розраховується вартість бренду з урахуванням минулих або наявних витрат на створення бренду або придбання подібного. Визначаються, як правило або вартість відтворення бренду(тобто створення точної копії), або вартість заміщення (витрати на відтворення функціональних властивостей існуючого бренду). При оцінці бренду виділяють наступні види витрат: податки, рекламні витрати; витрати на реєстрацію; витрати на персонал; витрати на комунікативні зв'язки та просування та ін.

Витратний підхід за методом середніх збитків передбачає поетапний процес визначення вартості бренду:

- по-перше, визначається вартість відтворення товарного знаку;
- по-друге, розраховується вартість заміщення бренду, тобто визначається сума грошових коштів, необхідна на момент оцінки бренду, аналогічного оцінюваному, в майбутньому;
- по-третє, визначається ринкова вартість бренду як середня величина між вартістю відтворення і заміщення.

Недоліком витратного підходу є те, що отримана в результаті загального розрахунку витрат величина буде відповідати сумі витрат на розробку бренду, а не його вартості. Витратний підхід в оцінці бренду повинен застосовуватися для калькуляції витрат на брендинг, тобто для визначення собівартості корпоративного іміджу, що ніяк не показує реальну вартість бренду на ринку.

*Порівняльний підхід* ґрунтується на визначенні вартості бренду, виходячи з інформації про операції з аналогічними брендами. Передумовою для використання порівняльного методу є ефективне функціонування ринку, на якому інвестори купують і продають бренди або активи аналогічного типу. Порівняльний підхід до оцінки вартості бренду, запропонований економістом Т. Амблером полягає у тому, що вартість бренду визначається як різниця в ціні

товару, що продається під відомим брендом, і продукції маловідомого виробника. Однак ця методика не враховує суму витрат на розробку й просування бренда, тому її застосування для розрахунку вартості бренда є доцільним у сукупності з витратним підходом. Також проведення точного визначення вартості бренду ускладнюється пошуком товарів-аналогів [3; 10]. На жаль, на сьогодні в Україні не функціонує в повному розумінні ринок купівлі-продажу брендів, тому й застосування порівняльного підходу залишається на «кращу перспективу».

*Ринковий підхід* ґрунтується на визначенні ринкової вартості бренду. В даному випадку вартість бренда складає різницю між ринковою та балансовою вартістю компанії. Керін та Сетураман зазначають, що бренди (які відносяться до нематеріальних активів) прирощують грошові потоки компанії та підвищують ринкову вартість відносно вартості матеріальних активів. Сила бренда визначається за допомогою відношення «ринкової вартості до балансової вартості компанії» та формується з суми матеріальних активів та вартості бренда з врахуванням похибки. Слабкі бренди за цією моделлю мають незначний коефіцієнт «ринкова вартість компанії/балансова вартість», тоді як чим сильніший бренд, тим вищим буде цей коефіцієнт [3; 36].

Також застосовуються методи на основі визначення показника ринкової капіталізації і знижки на неконтрольний характер. Оцінка вартості бренду (гудвілу) на основі знижки на неконтрольний характер базується на теорії Ф. Пікслея, відповідно до якої в акціях підприємства міститься частина його матеріального й нематеріального майна, а також дисконтований майбутній прибуток, викликаний додатковими перевагами, тобто гудвілом [17; 36].

Знижка на неконтрольний характер визначається у вигляді різниці між вартістю акцій підприємства контрольного й неконтрольного пакетів [3; 10]. Перевагами цього методу є те, що вартість гудвілу закладена у вартість акцій підприємства, що фактично являє собою відображення його ринкової вартості. Однак множення ціни акції контрольного пакета на загальний обсяг випуску акцій, що призводить до штучного завищення ринкової вартості підприємства, є суттєвим недоліком цього підходу.



**Доходний підхід** в оцінці вартості бренда заснований на здатності бренда приносити дохід. Визначення вартості в рамках доходного підходу здійснюється на основі методів, заснованих на розрахунку середньогалузевої суми прибутку, надлишкового прибутку, левереджного та інш. методів.

Бланком І. запропонований метод розрахунку середньогалузевої суми прибутку, який базується на твердженні, що гудвіл формується за рахунок надлишкового прибутку підприємства, одержаного від сумарного ефекту численних синергізмів [5].

Ретел Л., в свою чергу, запропонував метод надлишкового прибутку з використанням для розрахунку гудвілу не середньорічних, а фактичних показників суми прибутку і вартості чистих скорегованих активів з наступним прогнозом і дисконтуванням суми прибутку підприємства.

Левереджний метод, запропонований В. Слісєєвим, заснований на теорії фінансового левериджу – показника, що характеризує використання підприємством позикових коштів, які впливають на значення коефіцієнта рентабельності власного капіталу [10].

Суттєвим недоліком визначення вартості бренду цими методами є трактування бренду (гудвілу) як додаткового доходу підприємства, що суперечить його визначенню як вартісному відображенню сукупності нематеріальних активів, не врахованих у бухгалтерському балансі.

Визначення вартості бренда методом дисконтованих грошових потоків передбачає оцінку вартості бренда в три етапи [17]:

- прогнозування грошових потоків;
- виділення вартості торговельної марки із загальної вартості, що створюється матеріальними й нематеріальними активами підприємства;
- визначення ставки дисконту.

Перевага методу дисконтованих грошових потоків полягає в тому, що він враховує прогнозні грошові надходження від бренда. Так, підприємство, що має кілька брендів, може розрахувати суму грошових надходжень від кожного

окремого бренда. Однак при цьому методі не враховуються витрати на маркетингові заходи, рекламу, зв'язки із громадськістю.

Метод роялті, сформований на основі прогнозу грошових надходжень від продажу ліцензії на право користування торговельною маркою. На практиці застосування цього методу ускладнюється неможливістю одержати детальну інформацію про виплати за франчайзингом, які залежать від конкретних домовленостей між партнерами, авторських прав і видатків на маркетингові заходи, а також від очікуваних прибутків і ситуації на ринку [17; 46]. Проте, застосування методу роялті для розрахунку вартості бренда дає найбільш об'єктивний результат, оскільки в основі методу лежить ринкове порівняння, що безпосередньо відображає ситуацію на ринку. Однак практична неможливість одержати інформацію про виплати за право користування торговельною маркою ускладнює його застосування.

Сутність методу надлишкових прибутків полягає в розрахунку середньогалузевого прибутку на активи та подальшому його порівнянню з аналогічним показником досліджуваного підприємства. Передбачається, що підприємство, володіючи не відображеним на балансі (або ж відображеним за заниженою вартістю) товарним знаком, отримує додатковий прибуток від його використання. Даний прибуток шляхом множення на коефіцієнт капіталізації і виявляє безпосередню вартість бренда [20].

Метод переваги в прибутках передбачає прогноз і оцінку в грошовій формі переваги в прибутку, що виникає впродовж усього терміну використання бренда, приведення його до поточної вартості та підсумовування, що і буде вартістю бренда. В даному випадку під перевагою в прибутку розуміється додатковий прибуток, який забезпечується. Перевага в прибутку може утворюватись в порівнянні з підприємствами, що випускають аналогічну продукцію, але без використання бренда, або в порівнянні з випуском продукції тим же підприємством, але до використання бренда [37].

Сукупність методів з розрахунку вартості бренда в доходному підході заснована на прогнозі майбутніх доходів від господарської діяльності

підприємства. Такий підхід є найбільш об'єктивним, оскільки здатність приносити прибуток безпосередньо впливає на вартість. Істотним недоліком оцінки бренда методами доходного підходу є неврахування витрат на його формування й просування, які є чинником зниження вартості бренда.

*Експертний метод* базується на експертних висновках фахівців. Однак на сьогодні це є найбільш вартісний підхід, який можливо якісно здійснити тільки при наявності висококласних експертів. На жаль в Україні цей метод не використовується через відсутність достатньої кількості фахівців.

*Комплексні методи.* Рейтинг Interbrand. Щорічно суспільству представляється рейтинг 100 найдорожчих брендів компаній з усього світу та різних галузей діяльності. Він складається з трьох основних компонентів: фінансового аналізу визначення ролі бренда та оцінки його сили [68].

Фінансовий аналіз полягає в аналізі та прогнозі прибутків, що приносить і буде приносити бренд компанії. Використовуючи інформацію, надану спеціалізованими аналітичними організаціями, експерти Interbrand складають п'ятирічний прогноз обсягів продажів і прибутків компаній. Від цієї цифри віднімають поточні витрати й податки. Таким чином виводиться показник доходу від нематеріальних активів. У такий спосіб експерти отримують прогнозований показник прибутків від бренда.

Для рейтингування брендів розроблений перелік критеріїв: фінансова та маркетингова інформація про фірму має бути відкритою та доступною широкому загалу; бренд мусить бути відомим не тільки у своїй країні, але й за її межами; щонайменше третина прибутків компанії має бути отримана з-за кордону (це є основним показником глобальності бренду); бренд не може належати до сегменту «бізнес для бізнесу», товари під цим брендом мають бути розрахованими на широкі кола споживачів.

Модель Олсона базується на врахуванні ринкової вартості, яка визначається як сума вартості основного капіталу компанії та її доходів. У цьому разі ринкова вартість компанії не буде такою ж, як капіталізація або вартість на біржі. Проте ця



модель є корисною для приватних компаній, щоб вирахувати їхню ринкову вартість.

Методика агентства «Millward Brown Optimor» також передбачає складання щорічного рейтингу 100 найдорожчих брендів компаній «100 BrandZ» та передбачає визначення нематеріального прибутку компанії та розподіл його за індивідуальними брендами та представництвами; визначення частки нематеріального прибутку, яку приносить бренд, по відношенню до інших факторів, таких як ціна; проектування майбутнього значення вартості бренда на основі ринкових оцінок, профілю ризику бренда та його потенціалу зростання, на основі чого визначається кінцевий метричний доступний рейтинг «100 BrandZ», сила та індекс короткострокового потенціалу зростання бренда [69].

Таким чином, оцінка вартості бренду дає підприємству незаперечні переваги: по-перше, можливість залучити необхідні фінансові ресурси; по-друге, сформувати оптимальну структуру капіталу підприємства. Усередині підприємства вартість бренду використовується менеджерами при прийнятті маркетингових рішень, а також при аналізі результатів діяльності підприємства. Знаючи вартість бренду, керівництво може об'єктивно оцінити результати роботи служби маркетингу, щоб формувати і поліпшувати сприйняття цього ж бренду споживачем.

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, зазначимо, що оцінка вартості бренду стає все більш значимою як для нових підприємств, так і для тих, які діють на ринку вже не один рік. Оцінка бренду необхідна кожному підприємству, оскільки вона дозволяє не тільки прийняти рішення про купівлю або продаж, а й упорядкувати облік на підприємстві та ефективніше розподілити існуючі ресурси за такими напрямками, як розподіл бюджету, розвиток нового бренду та внутрішнє управління маркетингом.

В останні роки питання про те, як застосовувати і розрахувати цінність бренду (цінність є питанням більш ширшим, ніж просто вартість), набуває більшої важливості у теоретичних і практичних дослідженнях брендів в цілому.

Цей факт підкріплюється великою кількістю різних підходів, що застосовуються у теорії і практиці для оцінки брендів.

Бренд – це не лише результат роботи професіоналів, але й інвестиція. Будь-який інвестор повинен знати вартість своїх вкладень, щоб побачити чи приносять вони прибуток і проаналізувати основні рушійні сили цього прибутку.

Важливість оцінювання брендів в сучасному світі бізнесу зумовлена, в першу чергу, тим, що зростає цінність нематеріальних активів компаній. Такі нематеріальні активи (бренди, зокрема) становлять все більшу частину річних балансів компаній. Саме тому, правильне прорахування вартості нематеріальних активів надає змогу компаніям правильно направити свої інвестиції і бути успішними та конкурентно спроможними на ринку.

Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що універсального методу оцінки бренду не існує. Саме тому жоден з викладених методів не повинен використовуватися підприємствами самостійно. Тільки підрахована за декількома методами вартість бренду може дати вірний результат.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТБД «ОЛДІ»**

## 2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ТБД «ОЛДІ»

Компанія "Торгово-будівельний дім" ОЛДІ "була створена в 1994 р. Основними напрямками діяльності були імпорту і продаж підлогових покриттів, супутніх матеріалів, і будівельної хімії. У 1997 році компанія робить перші кроки до створення власної роздрібною мережі. Вихід на ринок ознаменувався відкриттям першого магазину будівельних матеріалів формату DIY в центрі м.Києва. До початку 2004 року до складу мережі "ОЛДІ" входить другий супермаркет в центральній частині столиці. Загальна площа двох магазинів складає 11 000 кв.м. Штат співробітників столичних супермаркетів налічує понад 250 фахівців.

За період 2008–2010 рр. були відкриті будівельні магазини в Донецьку, Житомирі та Дніпропетровську, довівши загальну торговельну площу магазинів до 45 500 кв.м. Мережа будівельних супермаркетів ОЛДІ займає 3-є місце на ринку будівельного роздробу України в форматі DIY.

У 2011 році розпочато будівництво другої черги логістичного складу ОЛДІ. Компанія виходить на 1-е місце серед операторів ринку оптової торгівлі покриттям для підлоги. Загальна чисельність співробітників компанії ОЛДІ на сьогоднішній момент складає 985 чоловік.

Структура діяльності компанії ОЛДІ включає в себе кілька основних напрямків:

- Роздрібна торгівля будівельними матеріалами та розвиток власної мережі магазинів формату DIY. На сьогоднішній день це найдинамічніше направлення в діяльності компанії.
- Оптова торгівля будівельними матеріалами. Перелік товарів в більшій своїй частині складається з підлогових покриттів, також супутніх товарів і будівельної хімії. В даному напрямку компанія займає лідируючі позиції на ринку і працює з дилерами по всій Україні.
- Логістичний склад забезпечує взаємодію між Департаментом оптових продажів компанії ОЛДІ і дилерами у всіх регіонах України.



У розвиток прийняті два формати магазинів 10 000–14 000 кв.м. і 5 000–7 000 кв.м. Залежно від кількості населення і ряду інших умов, реалізується найбільш ефективний з даних форматів.

На сьогодні мережа налічує 6 будівельних гіпермаркетів, які розташовані в 4-х містах України. Всі магазини мережі працюють за єдиними стандартами високої якості обслуговування клієнтів. У мережі представлені товарні категорії від загальнобудівельних та оздоблювальних матеріалів, до посуду та товарів для відпочинку.

Стандарти будівельного супермаркету

- робота в рамках єдиної маркетингової і рекламної політики;
- високі стандарти обслуговування клієнтів;
- сервіси для клієнтів: доставка, кредит на товар, банкомати, безготівковий розрахунок, розрахунок кредитними картами, обмін валют, упаковка товару;
- програми лояльності для покупця: бонусна (накопичувальна) карта, сезонні акції, розіграші великих призів;
- гарантія якості всіх товарів і послуг;
- постійне нарощування товарів, уявлення світових брендів в кожному сегменті.

В Україні основна кількість будівельних супермаркетів працюють сьогодні у двох форматах – Professional й DIY. Професіонали воліють закуповувати будматеріали в магазинах-складах, де можна досить швидко придбати весь комплекс необхідних матеріалів. Даний сегмент займає 20-30% столичного ринку. Сантехнічну арматуру, системи тепло- і гідроізоляції можна придбати у магазинах компаній-виробників, наприклад, «Хенкель Баутехнік» або ВАТ «Виноградівський завод пластмасових сантехвиробів» та ін. Головними гравцями ринку роздрібної торгівлі, націленої на задоволення потреб населення, сьогодні стають супер- і гіпермаркети. Розширюється формат торгівлі, широко розповсюджений у Європі й відомий під аббревіатурою DIY (Do it yourself – «Зроби сам»). Супер- і гіпермаркети орієнтуються на фізичних осіб і невеликі бригади будівельників (25% роздрібних продажів будматеріалів). Цей формат

торгівлі представляють мережі магазинів «Епіцентр», «Нова лінія», Леруа Мерлен Україна», «Декор Сервіс», «ОЛДІ». Подібні магазини в першу чергу відрізняє більша площа (від 5 до 15 тис. мкв.) і різноманітний асортимент продукції.

Сьогодні більша частина гіпермаркетів DIY відкривається на окраїнах міста, однак, практично відсутня конкуренція в безпосередній близькості до центру. Новою тенденцією розвитку ринку DIY в Україні можна вважати поширення формату невеликих магазинів, розташованих у районах активного житлового будівництва. Вони пропонують широкий вибір різних товарних груп для ремонту і користуються незмінною популярністю в покупців.

Для здійснення успішної діяльності будь-якого підприємства на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна стратегія. Товар служить ефективним засобом дії на ринок, головною турботою підприємства і джерелом отримання прибутку і є центральним елементом комплексу маркетингу. У табл. 2.1 подано SWOT-аналіз ТОВ «ТБД ОЛДІ».

Таблиця 2.1

### SWOT-аналіз ТОВ «ТБД ОЛДІ»

| Складові SWOT-аналізу | Можливості (О)                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Загрози (Т)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення кількості житлових площ в Україні</li> <li>2. Підвищення зайнятості населення;</li> <li>3. Підвищення економічної платоспроможності населення</li> <li>4. Вимоги споживачів до сервісу в магазині</li> <li>5. Розширення асортименту продукції</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Посилення конкуренції</li> <li>2. Зміна законодавства</li> <li>3. Підвищення ціни та зростання акцизних зборів</li> <li>4. Політична нестабільність</li> <li>5. Економічна нестабільність країни, коливання курсу</li> <li>6. Збільшення насиченості ринку аналогами, поява нових мереж будівельних магазинів</li> </ol> |

Продовження табл. 2.1

| <b>Сильні сторони (S)</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>SO - стратегії</b>                                                                                                                                                                             | <b>ST - стратегії</b>                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Широка мережа по всій території України<br>2. Висока якість та доступна ціна бензину<br>3. Широкий асортимент товарів в магазині<br>4. Висока якість обслуговування<br>5. Постійне проведення акцій<br>6. Добре налагоджена система логістики<br>7. База постійних постачальників | Розширення мережі ОЛДІ, а отже роздрібної торговельної мережі<br>Проведення постійних акцій та інших маркетингових заходів, для підвищення лояльності споживачів<br>Оптимізація збутової політики | Стратегія витіснення конкурентів за рахунок активного просування продукту<br>Стратегія залучення інвесторів<br>Одержання конкурентних переваг за рахунок високої якості та доступності цін на бензин в порівнянні з іншими мережами |
| <b>Слабкі сторони (W)</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>WO - стратегії</b>                                                                                                                                                                             | <b>WT - стратегії</b>                                                                                                                                                                                                               |
| 1. Достатньо сильна конкуренція<br>2. Не достатньо кваліфікованих кадрів<br>3. Відсутність точного планування<br>4. Обмеженість площі магазину<br>5. Наявність затримок у постачанні<br>6. Не налагоджена послідовна цінова політика                                                 | Вдосконалення цінової політики в супермаркеті<br>Активізація рекламної діяльності                                                                                                                 | Розробка індивідуальних цінових умов співпраці для окремо взятими постачальниками<br>Проведення рекламних акцій, надання знижок<br>Розширення ринку збуту, входження на нові географічні ринки                                      |

Як бачимо з табл. 2.1. можливість появи нових конкурентів, зростання цін під впливом інфляції і в результаті зниження продажів, низький рівень планування і організації комунікаційної діяльності і, як наслідок недостатня потужність бренду підприємства серед потенційних споживачів складають слабку сторону у діяльності підприємства. Але ж, економічна ситуація в країні, нестабільне зовнішнє середовище, динаміка будівельного ринку й одночасне насичення його торговельними підприємствами даного профілю, робить дуже актуальним питання конкуренції між останніми.

На ринку дуже важко прослідкувати ситуацію, з кожним роком з'являються все більше нових підприємств, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу, ситуація ускладнюється й тим, що гостро стоїть проблема збору інформації про конкурентів, а отже важко прорахувати долі



ринку, що перерозподілені між гравцями в даному напрямку діяльності, це в свою чергу вказує на низькі бар'єри входу на ринок. Можна виділити близько чотирьох основних конкурентів ТОВ «ТБД «ОЛДІ», які за рахунок добре побудованої маркетингової діяльності зміцнюють свої позиції на ринку. У табл. 2.2. наведено порівняльну характеристику ТОВ «ТБД «ОЛДІ» і підприємств-конкурентів за 10-ти бальною шкалою щодо якісних характеристик підприємства.

Таблиця 2.2

**Порівняльна характеристика ТОВ «ТБД «ОЛДІ» та підприємств-конкурентів за 10-ти бальною шкалою**

| Область порівняння                              | ТОВ «ТБД «ОЛДІ» | Конкуренти                 |                  |                  |                    |
|-------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|------------------|------------------|--------------------|
|                                                 |                 | ТОВ «Леруа Мерлен Україна» | ТОВ «Епіцентр К» | ТОВ «Нова Лінія» | ТОВ «Декор Сервіс» |
| Місце положення                                 | 5               | 8                          | 8                | 8                | 6                  |
| Ціни                                            | 7               | 8                          | 7                | 7                | 7                  |
| Широта асортименту                              | 7               | 9                          | 9                | 8                | 7                  |
| Якість продукції                                | 6               | 8                          | 8                | 8                | 6                  |
| Сучасні технології і устаткування               | 6               | 8                          | 8                | 8                | 7                  |
| Кваліфікація персоналу та якість обслуговування | 7               | 8                          | 8                | 8                | 6                  |
| Рівень сервісу і додаткові послуги              | 7               | 9                          | 9                | 9                | 6                  |
| Умови оплати                                    | 7               | 9                          | 9                | 9                | 7                  |
| Рекламна підтримка                              | 5               | 8                          | 8                | 7                | 6                  |
| Імідж підприємства                              | 5               | 9                          | 9                | 8                | 6                  |
| <b>Всього балів</b>                             | <b>62</b>       | <b>84</b>                  | <b>83</b>        | <b>80</b>        | <b>64</b>          |

Як можна бачити з табл. 2.1. найбільш високий бал ТОВ «НБМ-ГРУП» має у наступних позиціях: кваліфікація персоналу, ціни, широта асортименту, умови оплати і додаткові послуги. А от серед самих низьких оцінок опинилися такі характеристики, як рекламна підтримка та імідж підприємства. Одним з ефективних методів просування своїх послуг в умовах конкуренції, що посилюється, - це вкладення в свій імідж, в свій бренд, постійно підтримуючи його. Важливою характеристикою ринку є те, що всі послуги на ринку не є диференційованими, тобто є аналогічними за властивостями і майже не відрізняються від конкурентів. В умовах жорсткої конкуренції, у «битвах» за ринки збуту будівельних матеріалів та послуг підприємства все більше починають приділяти увагу комплексу маркетингових комунікацій, і як бачимо, підприємства, у яких налагоджена мережа збуту та побудована ефективна система комплексу маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є серед лідерів ринку, а їх рекламні звернення можна побачити на різних рекламних носіях.

## **2.2. Дослідження рекламної діяльності у системі формування бренду ТОВ «ТБД ОЛДІ»**

Рекламну діяльність підприємства розглядають як ефективний важіль комунікації виробника та споживача. В процесі формування бренд-комунікаційної політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про створюваний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Рекламна діяльність має свої цілі:

- інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції);
- переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності;

унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт);

- бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання).

Основними завданнями рекламної діяльності ТОВ «ТБД «ОЛДІ» є:

- поліпшення іміджу підприємства;
- інформування потенційних споживачів із спектром товарів та послуг, що надаються;
- просування на ринок або його цільові сегменти основних видів товарів та послуг компанії;
- збільшення обсягів продажів.

Розглянемо функції основних фахівців відділу маркетингу ТОВ «ТБД «ОЛДІ» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Функції основних фахівців відділу маркетингу  
ТОВ «ТБД «ОЛДІ»**

| Посада                                 | Функції                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Керівник відділу                       | Розробка стратегії маркетингу, координація виконання програм маркетингу, контроль за виконанням маркетингових планів та реалізації стратегії |
| Продукт-менеджер                       | Розробка товарної та цінової стратегії, формування асортименту товарів та послуг, впровадження нових видів товарів та послуг                 |
| Спеціаліст з маркетингового планування | Ситуаційний аналіз, формування маркетингової мети, розробка плану дій, обґрунтування плану, контроль за виконанням плану                     |
| Спеціаліст з комунікацій               | Розробка стратегії комплексу просування, організація рекламних кампаній, організація зв'язків з громадськістю                                |



|                                                                                               |                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Спеціаліст з маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності | Проведення панельних досліджень споживачів, моніторинг конкурентів, стратегічний аналіз умов діяльності, інформаційне забезпечення маркетингових рішень |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Загалом на ТОВ «ТБД «ОЛДІ» використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання продажу, прямий маркетинг, спонсорство. Витрати на комунікаційні заходи поступово падають, основна частка яких припадає на рекламну діяльність. В якості рекламних засобів використовують рекламу в друкованих ЗМІ, зовнішню рекламу та рекламу в мережі Інтернет.

Стимулювання збуту. Для покупців, які вже не перший рік відвідують магазин існує низка переваг. У 2017 р. проводилася акція, яка дала можливість всім покупцям, які здійснили купівлю у магазині більш, ніж на 3000 грн., стати власником дисконтної картки, яка дозволяє отримати знижку у розмірі 3% від роздрібної ціни на всі види товару. Наявність такої картки дає право покупцю розраховувати на особливе ставлення, що виражається у вигляді доступу до системи знижок і надання додаткових послуг. Власник дисконтної картки гарантовано отримує кожного разу знижку, а враховуючи високу вартість товарів для будівництва це дає можливість економії коштів і в той же час заохочує покупця наступного разу здійснювати покупки саме в магазині «ОЛДІ». Всього за час акції було розповсюджено 420 карток, кожна з яких мала свій порядковий номер. Дослідження показали, що, проведення акції по розповсюдженню дисконтних карток мало ряд недоліків. По-перше, дія цих карток безстрокова, тобто це не стимулює покупців придбати необхідні товари до якогось певного строку. По-друге, під час акції дисконтні картки отримували всі покупці, які здійснили покупку понад 3000 грн. Як показує аналіз, тільки 29% власників

карток робили повторні покупки, а інші 71% були «випадковими» покупцями і ні разу вже не скористалися ними.

Для стимулювання збуту в магазинах також застосовується ряд інших заходів. Наприклад, для особливо важких та габаритних товарів практикується доставка у призначене місце. Цей захід є досить популярним, оскільки при придбанні громіздких товарів, не завжди можливо швидко вирішити проблему транспортування.

Серед засобів стимулювання збуту – консультації продавців, які добре орієнтуються у товарному асортименті. Але успішна робота підприємства неможлива без врахування прагнень та можливостей персоналу. Для стимулювання власного персоналу на підприємстві ТОВ «ТБД «ОЛДІ» застосовують премії, організації відпочинку та туристичних поїздок, підвищення кваліфікації за рахунок підприємства.

Нижче в табл. 2.3 розглянемо порівняльну характеристику використання різних елементів комплексу маркетингових комунікацій основними конкурентами ТОВ «ТБД «ОЛДІ».

Таблиця 2.3

**Використання різних елементів комплексу маркетингових комунікацій конкурентами ТОВ «ТБД «ОЛДІ»**

| Елемент КМК             | ТОВ «ТБД-ОЛДІ» | Леруа Марлен | Епіцентр |
|-------------------------|----------------|--------------|----------|
| Зв'язки з громадськістю | +              | +            | +        |
| Стимулювання збуту      | +              | +            | +        |
| Персональний продаж     | +              | +            | +        |
| Благодійність           | +              | +            | +        |
| Участь у виставках      | –              | +            | +        |
| Директ-маркетинг        | -              | +            | +        |

Продовження табл. 2.3

|                      |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|
| ІМК в місцях продажу | + | + | + |
|----------------------|---|---|---|

Отже, відповідно до даних табл. 2.3 конкуренти ТОВ «ТБД «ОЛДІ» використовують ширший арсенал маркетингових комунікацій, виділяючи при цьому і більші кошти на комунікаційні бюджети.

Розглянемо рекламну діяльність підприємства на прикладі червня місяця 2018 року. У торговельних центрах ТОВ «ТБД «ОЛДІ» проходили такі рекламні активності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Рекламні активності ТОВ «ТБД «ОЛДІ» за червень 2018 року**

| № | Назва акції                     | Короткий опис акції                                                                   |
|---|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | “Країна Буковель”               | Розіграш 100 літніх відпусток до Буковелю на 4 особи на тиждень (з 1 до 30 червня)    |
| 2 | “Операція Консервація”          | Розіграш мішка цукру та мішка солі щотижня на кожному ТЦ (з 01.06.2018 до 31.08.2018) |
| 3 | “Атака на ціни”                 | Включає 19 товарних пропозицій за дуже привабливою ціною.                             |
| 4 | Акція від постачальника “AL-KO” | Розіграш 5-ти газонокосарок Limited edition (з 01.06 до 20.07).                       |

Наведемо характеристику рекламних акцій ТОВ «ТБД «ОЛДІ» червня 2018 року (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Характеристика рекламних акцій ТОВ «ТБД «ОЛДІ» за червень 2018**



| Медіаканал   | Медіаносій                                                                                                                      | Зміст реклами                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Radio        | Хіт, Авторадіо, Люкс, Шансон<br>+ новини про визначення переможців Акції на цих радіостанціях                                   | 1. “Країна Буковель”, 20 та 25 секунд.<br>2. Ролики з товарними пропозиціями у форматі “Атака на ціни”.                                                                                                                                                                                                              |
| Outdoor      | Біл-борди                                                                                                                       | 1. “Країна Буковель”.<br>2. “Операція Консервація”<br>3. Товарні борди у форматі “АТАКА НА ЦІНИ”.                                                                                                                                                                                                                    |
| Vodeo Indoor | Корпоративне ТВ                                                                                                                 | Ролики з сюжетами з товарних бордів + акція “Операція Консервація”.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Press        | Газета АТАКА НА ЦІНИ, 2 сторінки, формат А3 (300*392), тираж 3 млн. 200 тис. екз.<br>В газеті представлено 19 товарних позицій. | Газета “Мега Хіти”, 24 сторінки, формат 235*305, тираж 750 тис. екз.<br>Цього разу ми посилили такий інструмент, як адресна доставка газет по поштових скриньках. Тепер робимо у співвідношенні 70/30: 70% тиражу роздаємо силами підрядників (Укр. Пошта, Укр. Кур’єр тощо), 30% залишається для роздачі силами ТЦ. |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                           |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Print | Плакати, ф.А1, 4+0, 6000 шт.; Купони для учасників Акції; Умови на оракалі 1х1,5 м, 55 шт.; Банери 1*2,5 м, 4+4 (центр. вх. зона), 260 шт.; Плакати, ф.А1, 4+0, 3145 шт.; Воблери 60*100 мм, 14765 шт.; Підвіси на папері, 4+0, діаметр 800 мм, 1660шт., + 4+4, 830 шт.; Банерна стрічка широка, 1605 м. пог. на 0,5 мм; Банерна стрічка широка, 2000 м. пог. на 0,3 мм; Топери ПВХ 4мм, 4+0, 1,3*0,4 м, 315 шт. | 1. “Країна Буковель”,<br>2. “Операція-консервація”,<br>3. “Атака на ціни” |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|

Інтернет надзвичайно швидко змінює багато сфер життя, у тому числі й у сфері роздрібної торгівлі будівельними матеріалами. Наприклад, усе частіше підприємства використовують електронний мерчандайзинг. Як і в «звичайному» мерчандайзингу, головне – передбачити відношення потенційних покупців до товарної пропозиції.

У табл. 2.5. подано медіа-план рекламних активностей ТОВ «ТБД «ОЛДІ» в мережі Інтернет за червень 2018 року.

Таблиця 2.5

**Медіа-план рекламних активностей в Інтернеті ТОВ «ТБД «ОЛДІ» за  
червень 2018**

| <b>Кампанія</b>                              | <b>Період</b> | <b>Інструменти</b> | <b>Докладніше</b>                                               |
|----------------------------------------------|---------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------|
| “Країна Буковель”                            | 01.06-24.06   | Відео, Банерка, FB | Використовуємо<br>Таргетинг                                     |
| “Операція<br>консервація”                    | 01.06-24.06   | Відео, Банерка, FB | Використовуємо<br>Таргетинг                                     |
| E-mail розсилка №1                           | 07.06         |                    | - Діючі акції<br>- Товари “з гарячих<br>пропозицій”<br>- Газета |
| E-mail розсилка №2                           | 19.06         |                    | - Діючі акції<br>- Товари “з гарячих<br>пропозицій”<br>- Газета |
| “Атака на ціни”                              | 01.06-14.06   | Банерка, FB        | - Таргетинг                                                     |
| Просування постів<br>у соціальних<br>мережах | 01.06-31.06   | Промо-пости        | - рівномірний розподіл на<br>промо-пости ВК та FB               |

Для більш якісного представлення ТОВ «ТБД «ОЛДІ» на офіційному сайті компанії систематично проводяться такі заходи:

- періодично оновлювати інформацію про новини компанії, відкриття нових магазинів, появу нових можливостей для покупців;
- поточне інформування про діючі акційні пропозиції, знижки, розпродажі, ярмарки;
- анонсування святкових подій.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «ТБД «ОЛДІ» досить активно та різностороннє використовує засоби бренд- комунікацій у просуванні своїх товарів



та послуг на ринку. Основна увага зосереджується на стимулюванні збуту та рекламній діяльності, як в он-лайн, так і оф-лайн вимірі.

### **2.3. Дослідження рекламної діяльності у системі формування бренду клієнта ТОВ «ТБД «ОЛДІ»**

У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Комунікаційна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема управління ефективністю комплексу просування є актуальною для багатьох підприємств, що широко застосовують елементи комунікаційного міксу у своїй діяльності. У першу чергу це обумовлено досить високими витратами на маркетингові комунікації в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої комунікаційної стратегії.

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

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

Як вже відмічалось раніше, в наш час зростає інтерес до інтеграції маркетингових комунікацій. Інтеграція дає можливість зменшити двозначність повідомлень, що виходять від підприємства, а також скоротити витрати,

зменшуючи кількість дубльованих зусиль. Але є й деякі перешкоди на шляху до інтеграції. Хоча ідея інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, що разом вони дадуть більш відчутний ефект, на практиці елементи рекламних кампаній часто працюють незалежно. У наш час розходження між ними стають більше розмитими. Переваги інтегрованих комунікацій, в основному, переважають над недоліками, тому що економія коштів і зменшення двозначності є важливими завданнями, що стоять перед більшістю власників підприємств.

Дослідження ефективності реклами – одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу у ТОВ «ТБД «ОЛДІ». У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників. Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності розробленої рекламної кампанії.

Таким чином, цілями контролювання рекламної діяльності є:

1. Аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;
2. Визначення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії;
3. Визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу.
4. Контроль за витратами компанії на рекламну діяльність;
5. Контроль витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії;
6. Контроль графіка демонстрації рекламного звернення цільовій аудиторії;

7. Контроль запланованого співвідношення між витратами та зверненнями потенційних покупців за додатковою інформацією.

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампанії у цілому можна лише приблизно. Неможливо провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, впливу певної ситуації в країні чи випадкових обставин, таких, наприклад, як зміна цін чи зникнення конкурента. Відносно економічне оцінювання ефективності реклами у нашому випадку полягає у порівнянні:

- 1) обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії;
- 2) співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

Ефекти комунікації – відносно стійкі судження і асоціації, пов'язані з цією торговою маркою. З їхньою допомогою створюється чітке позиціонування нашого бренду на ринку і формується схильність споживача до придбання даної марки. Ефект комунікації може бути наслідком успішної рекламної кампанії.

За допомогою відсоткового порівняння виконання плану відділами від початку та до кінця червня 2018 року проаналізуємо фінансові показники гіпермаркету та вплив рекламної активності на них (табл. 2.6–2.7).

Таблиця 2.6

Фінансові показники ТОВ «ТБД «ОЛДІ» за 01.06.2018р.

| Відділ | К 7 | Порівняння з минулим |
|--------|-----|----------------------|
|--------|-----|----------------------|



|                      |                   |                |                        | місяцем %     |               |               |              |
|----------------------|-------------------|----------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
|                      | Виконання плану % | Місце по сітці | Доля відділу в маркеті | К 7           | К2            | К3            | К6           |
| Деко                 | -6,78%            | 1              | 6,7%                   | 21,9 %        | 46,1 %        | 25,5 %        | 47,2%        |
| Сад та город         | 2,17%             | 3              | 12,4%                  | 13,3 %        | 7,4%          | 13,6 %        | 4,2%         |
| Інструменти          | 2,45%             | 4              | 5,8%                   | 56,9 %        | 51,5 %        | 39,4 %        | 45,5%        |
| Електротехніка       | -0,11%            | 3              | 12,1%                  | 36,2 %        | 44,7 %        | 34,3 %        | 67,4%        |
| Вироби з металу      | 0,76%             | 2              | 10,1%                  | 45,2 %        | 41,5 %        | 33,9 %        | 54,1%        |
| Декор                | 10,16%            | 3              | 12,8%                  | 49,8 %        | 33,3 %        | 23,3 %        | 35,9%        |
| Покриття для підлоги | 6,29%             | 4              | 9,8%                   | 32,3 %        | 43,7 %        | 26,7 %        | 62,4%        |
| Сантехніка           | -2,16%            | 3              | 11,4%                  | 34,4 %        | 40,1 %        | 26,8 %        | 53,2%        |
| Вироби з дерева      | 36,14%            | 2              | 12,5%                  | 61,5 %        | 29,4 %        | 4,1%          | 34,3%        |
| Будівельні матеріали | 19,57%            | 4              | 6,5%                   | 45,5 %        | 31,5 %        | 20,4 %        | 40,9%        |
| <b>Всього</b>        | <b>6,58%</b>      | <b>3</b>       |                        | <b>37,3 %</b> | <b>35,2 %</b> | <b>23,7 %</b> | <b>45,1%</b> |

Таблиця 2.7

Фінансові показники ТОВ «ТБД «ОЛДІ» за 30.06.2018р.

| Відділ | К 7 | Порівняння з минулим |
|--------|-----|----------------------|
|--------|-----|----------------------|

|                      |                   |                |                        | місяцем %     |               |             |               |
|----------------------|-------------------|----------------|------------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
|                      | Виконання плану % | Місце по сітці | Доля відділу в маркеті | К 7           | К2            | К3          | К6            |
| Деко                 | -1,53%            | 1              | 7,4%                   | 33,9 %        | 42,2 %        | 28,7 %      | 41,9 %        |
| Сад та город         | -0,27%            | 3              | 12,8%                  | 12,1 %        | 0,7%          | -1,0%       | 4,6%          |
| Інструменти          | -5,51%            | 4              | 5,6%                   | 23,0 %        | 30,6 %        | 22,5 %      | 28,7 %        |
| Електротехніка       | 1,42%             | 3              | 12,9%                  | 15,7 %        | 33,2 %        | 23,3 %      | 50,4 %        |
| Вироби з металу      | -8,02%            | 2              | 9,7%                   | 20,1 %        | 24,7 %        | 16,1 %      | 35,7 %        |
| Декор                | 7,56%             | 3              | 13,1%                  | 40,5 %        | 20,9 %        | 3,2%        | 23,1 %        |
| Покриття для підлоги | -4,15%            | 4              | 9,3%                   | 5,8%          | 29,4 %        | 17,5 %      | 25,6 %        |
| Сантехніка           | -5,73%            | 3              | 11,5%                  | 20,4 %        | 20,9 %        | 6,5%        | 38,5 %        |
| Вироби з дерева      | 22,01%            | 2              | 11,8%                  | 30,0 %        | 7,9%          | -3,1%       | 9,6%          |
| Будівельні матеріали | 1,46%             | 4              | 5,9%                   | 11,2 %        | 9,2%          | 3,6%        | 8,4%          |
| <b>Всього</b>        | <b>1,20%</b>      | <b>3</b>       |                        | <b>20,6 %</b> | <b>19,8 %</b> | <b>9,8%</b> | <b>26,2 %</b> |

Згідно з показниками виконання плану продажу на початок місяця перевиконання склало 6,58%, при цьому на кінець місяця перевиконання було 1,20%. За допомогою цих даних можемо зазначити, що продаж товарів на початку місяця був більш активним, але у порівнянні з попереднім місяцем виконання плану покращилось на 1,20%. Отже, вплив рекламної активності мав місце, але недостатньо значущий для такої великої мережі.

Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. У той же час купівлі такого специфічного товару звичайно передують обов'язкове обдумування та отримання порад лікаря. У цьому випадку ефект

реклами може проявитися далеко не відразу. Перш за все, покупець дізнається про випуск нового товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість і лікувальні властивості. Після цього покупець може віддати перевагу рекламованому товару і утвердитися у бажанні придбати його.

Комунікативна ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців, ринку. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань. У деяких випадках опитування поєднують з експериментами.

Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажів залежить від рівня психологічного впливу реклами на споживача. Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів або кампаній в цілому можна лише побічно. Оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

### **РОЗДІЛ 3**

#### **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

#### **ТОВ «ТБД «ОЛДІ»**



### 3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламної кампанії ТОВ «ТБД ОЛДІ»

Формування стратегії підприємства в плановому році передбачає вирішення ряду завдань та реалізації ряду заходів. Розглянемо детально кожен з них, виходячи з поставлених орієнтирів стратегічного плану розвитку у 2019 році (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### Стратегічний план розвитку ТОВ «ТБД «ОЛДІ» на 2019 рік

| Стратегія | Завдання                                                                                                                                                             | Терміни                 | Відповідальні | Контролюючі особи       |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| Товарна   | Збір аналітичної інформації про послуги конкурентів в Інтернет – характеристика ряду товарів конкурентів, їх вартість, умови надання. Телефонні прозвони конкурентів | січень-лютий 2019       | маркетолог    | помічник зам. директора |
|           | Аналітична обробка інформації стосовно конкурентів: групування отриманих даних, аналіз структури і послуг і їх співставлення                                         | Січень лютий-2019       | маркетолог    | помічник зам. директора |
|           | Визначення прогнозів тканин: використання пакету StatGrafics (прогноз структури ринку, визначення асортименту найбільш оптимальних видів послуг)                     | Січень - лютий 2019     | маркетолог    | помічник зам. директора |
|           | Розробка рекомендацій: пропонувані види послуг та оптимальної структури                                                                                              | березень - квітень 2019 | маркетолог    | помічник зам. директора |
| Цінова    | Збір інформації на основі прозвону конкурентів та надсилання їх                                                                                                      | лютий-березень 2019     | маркетолог    | помічник зам. директора |

|                    |                                                                                                                                                                  |                              |                          |                                                      |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------|
|                    | комерційних пропозицій<br>(у відповідь ми отримає<br>праси та умови надання)                                                                                     |                              |                          |                                                      |
|                    | Аналіз ринку<br>споживачів: пошук<br>інформації про потреби<br>потенційних клієнтів у<br>BTL-послугах в Інтернет,<br>прозвон деяки фірм з<br>пропозиціями        | лютий-<br>березень<br>2019   | маркетолог               | помічник зам.<br>директора                           |
|                    | Прогнозування цінових<br>діапазонів на послуги та<br>визначення оптимальних<br>цін: використання пакету<br>StatGrafics                                           | лютий-<br>березень<br>2019   | маркетолог               | помічник зам.<br>директора                           |
|                    | Формування висновків                                                                                                                                             | квітень-<br>травень<br>2019  | маркетолог               | помічник зам.<br>директора                           |
| Комунікацій<br>-на | Аналіз ринку<br>комунікацій:<br>дослідження видів<br>розміщення реклами в<br>Інтернет                                                                            | березень-<br>квітень<br>2019 | маркетолог,<br>менеджер  | помічник зам.<br>директора                           |
|                    | Групкування та<br>статистичний аналіз<br>отриманих даних;<br>визначення оптимальних<br>видів комунікації, що<br>користуються попитом та<br>очікуваних цін на них | березень-<br>травень<br>2019 | маркетолог,<br>менеджер  | помічник зам.<br>директора                           |
|                    | Формування<br>комунікаційної програми,<br>медіа-плану та розробка<br>рекламного бюджету                                                                          | травень<br>2019              | маркетолог,<br>бухгалтер | помічник зам.<br>директора,<br>головний<br>бухгалтер |

Оптимізація споживчих сегментів за ціновим діапазоном проводиться за тією ж самою схемою, що і оптимізація товарної політики підприємства. Різниця лише полягатиме в тому, що в першому випадку об'єктом дослідження будуть різні види BTL-послуг, а в другому – споживачі даних послуг. Завдання по моніторингу ринку споживачів теж доцільно покласти на маркетолога.

Особливим завданням буде мінімізація витрат на комунікації. Суть даного завдання буде полягати у формуванні розгорнутого медіа-плану та рекламного

бюджету. Виконувати дослідницькі роботи буде маркетолог, а відповідальним буде помічник замдиректора.

Управління рекламною діяльністю бренду являє собою безупинний процес, що вимагає оцінку результатів комплексних програм і окремих заходів, відстеження змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Проведений аналіз рекламної діяльності ТОВ «ТБД «ОЛДІ» дав можливість сформулювати рекомендації щодо дотримання окремих принципів при розробці та розміщенні рекламних матеріалів з метою розвитку брендів:

- рекламні звернення мають чітко передавати мотивацію придбання бренду,
- емоційна спорідненість аудиторії має первинне значення для груп споживачів з однаковим стилем життя,
- емоційна достовірність рекламного звернення є основною причиною повторних покупок,
- «інформаційна атака» - комплекс комунікаційних звернень різними засобами комунікацій здійснює більший емоційний вплив на споживача, ніж висока частота і рівень охоплення аудиторії окремими засобами комунікації.

Основними критеріями ефективних рекламних комунікацій, що дозволяють здійснювати оцінку залучення ресурсів підприємства з метою формування бренду визначено: відповідність загальній ідеї бренду, чітке формування переваг бренду у свідомості споживача, спрямованість на цільову аудиторію, простота сприйняття для цільової аудиторії, відповідність стратегії індивідуалізації бренду, досягнення поінформованості споживача про бренд.

Проаналізувавши існуючу рекламну діяльність ТОВ «ТБД «ОЛДІ», можна зробити висновок, що на даний період ТОВ «ТБД «ОЛДІ» використовує:

- ✓ зовнішню рекламу у місті (біл-борди)
- ✓ акції у межах стимулювання збуту покупців;
- ✓ активність в мережі Інтернет: офіційний сайт ТОВ «ТБД «ОЛДІ»;
- ✓ поліграфія у містах продажу.



На думку автора, використання таких рекламних засобів не призведе до популяризації бренду ТБД «ОЛДІ», а тим більш не збільшить обсяги продажів. Використання даних засобів не є досить ефективним та грамотним у плануванні рекламної кампанії, тому запропоновано ТОВ «ТБД «ОЛДІ» використовувати більше видів рекламних засобів, тобто при розміщенні реклами використовувати медіа-мікс – одночасне використання різних рекламних засобів. Такий прийом дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії та інформування її щодо новинок бренду.

Можна виділити ще декілька причин, чому потрібно використовувати медіа-мікс:

- неможливість охопити всю аудиторію декількома засобами;
- цільова аудиторія має підгрупи, які відрізняються одна від одної за демографічними або психографічними характеристиками;
- необхідність досягнення цільової аудиторії з меншими витратами;
- використання специфічних властивостей різних медіа;
- ефект синергії – загальний результат більший, ніж сума додатків.

Враховуючі небездоганну існуючу рекламну кампанію ТБД «ОЛДІ», пропонуємо використати такий медіа-мікс:

- ✓ Телебачення
- ✓ Реклама на транспорті
- ✓ Інтернет-реклама (контекстна реклама, активна спільнота компанії у Facebook, вірусна реклама, SEO-оптимізація).

### ***1) Телебачення.***

Як і раніше телевізійна реклама домінує в медіа міксі. Телебачення сфокусовано в собі абсолютну більшість переваг всіх видів реклами. Лише телебачення може похвалитися високим відсотком охоплення – понад 91% населення України. Використання телебачення, як і раніше необхідне, адже воно охоплює найбільш широку цільову аудиторію, яка складається із чоловіків (42%) і жінок (58%) віком від 14 до 55 років, серед яких більше 60% - люди 20-39 років.

Переваги, які має ТБД «ОЛДІ» від реклами на телебаченні:

- одночасно візуальне та звукове вплив, подія спостерігається в русі, що залучає глядача до демонструють на екрані;
- миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання обігу;
- можливість вибірково діяти на певну аудиторію;
- особистісний характер звернення, що робить цей засіб близьким по ефективності до особистого продажу;
- має ні з чим не порівнянні можливості для створення незабутніх образів;
- може показати глядачеві, як він буде почувати себе, придбавши пропонований товар або послугу;
- сам факт присутності вашої фірми на телеекрані може створити враження, що вона більше, солідніше і міцніше, ніж насправді;
- телебачення може створити навколо рекламованих товарів і послуг атмосферу актуальності, успіху і свята.

## ***2) Реклама на транспорті.***

Реклама на транспорті може бути обмежена рамками одного міста, але може включити в себе набір регіонів. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення і форми і розміри оголошень. Транспортна реклама розрахована на специфічні аудиторії - робітників - чоловіків і жінок, переїжджають з дому на роботу і назад, домашніх господарок, що відправляються в день за покупками. Передбачається реклама на засобах транспорту: зовнішні рекламні плакати, розміщені на зовнішніх сторонах транспортних засобів. Особливість: реклама, розміщена зовні транспортних засобів, звернена до іншої групи населення, ніж реклама всередині їх.

Переваги, які має ТБД «ОЛДІ» від реклами на транспорті:

- Добре помітна і, отже, ефективна.
- Доступна споживачам протягом 16 або 18 годин на добу.
- Її можна використовувати, щоб донести рекламу до багатих людей, що користуються машинами.

- Постійно переміщається по місту, оголошення побачать різні групи споживачів.

### **3) Інтернет-реклама (контекстна реклама, активна спільнота компанії у Facebook, вірусна реклама, SEO-оптимізація).**

ТБД «ОЛДІ» слід користуватись мережею Інтернет, зважаючи на те, що:

- Справа не в інструментах - важлива філософія. Не достатньо завалити споживача повідомленнями, щоб він запам'ятав і полюбив продукт компанії. Потрібно сформувати і підкинути правильну ідею в соціальні медіа, правильні слова для блогу і сайту. Як наслідок – ТБД «ОЛДІ» на перших рядках пошукових систем і на головному місці в серцях споживачів.
- Брак часу. Рекламою в інтернеті потрібно постійно керувати, контролюючи її ефективність і результативність. А на це потрібно багато часу, знань і досвіду.
- Недостатність кваліфікації. Щоб ефективно вести рекламу, потрібно постійно бути в курсі того, що відбувається в цій сфері. Якщо пускати все на самоплив, ефект може бути плачевний.
- Технічна оснащеність. Дуже часто клієнту просто не вистачає технічних навичок, щоб організувати рекламну кампанію.

Комунікації в інтернет-просторі дозволяють спілкуватися з потенційним клієнтом 24 години на добу, 7 днів на тиждень, у зручному для нього місці.

В епоху глобального переходу бізнесу в мережу Інтернет було б злочином не мати корпоративного сайту. На даний момент у ТБД «ОЛДІ» в мережі Інтернет існує flash-сайт. Сайт є досить функціональним, немає нічого зайвого. В цілому дуже зручний, структурований, динамічний, світлий, гарна навігація по сайту, все зрозуміло. Сайт не розбігається по всьому монітору. Простежується його структура. Великим плюсом є використання корпоративних кольорів – сайт виконаний в єдиній колірній гамі – червоно-сірій.

Користувачів Інтернету по усьому світу з кожним днем стає усе більше й більше й усю необхідну їм інформацію, люди, як правило, шукають саме в мережі. Тому принципово важливо для власників будь-якого роду бізнесу, дати



про себе знати, зробити це можливо шляхом створення сайту. Тобто, зайшовши на ресурс, будь-який користувач зможе одержати необхідну інформацію про бізнес підприємства й при необхідності зв'язатися по наданих координатах.

Сайт може бути невеликим, він лише може містити найважливіші дані про підприємство, приміром, у якій сфері діяльності воно працює, список пропонованих товарів, ціну на них, новинки асортименту і контактні дані. Даний вид реклами має безліч переваг. Розміщення подібної реклами в Інтернеті, обійдеться зовсім недорого, та й віддача від неї буде максимальною. До того ж, сайт дає можливість збільшити кількість зацікавлених споживачів шляхом проведення найрізноманітніших акцій, інформацію про які можна розмістити на сторінках сайту.

Мета існування комерційного сайту полягає в отриманні прибутку його власником. Виходячи з цього, розробка сайту повинна здійснюватися згідно таких вимог: зручність для користувача (юзабіліті); привабливий дизайн; необхідний функціонал; оптимальні терміни виготовлення; технічна підтримка та вдосконалення; адміністрування сайту; безпека платформи; адаптація для мобільних пристроїв.

**1. Контекстна реклама** – найбільш ефективний спосіб проведення рекламної кампанії для ТБД «ОЛДІ» в мережі Інтернет, так як така реклама демонструється тільки зацікавленому користувачеві Інтернет, який хоче і вже готовий розпочати ремонт, тобто точно потрапляє в цільову аудиторію.

Переваги, які має ТБД «ОЛДІ» від контекстної реклами:

- Швидкий запуск рекламної кампанії ТБД «ОЛДІ»;
- Реклама спрямована тільки на цільову аудиторію ТБД «ОЛДІ», які готові зробити покупку;
- Оплата відбувається тільки, коли користувач клікає на оголошення і потрапляє на сайт;
- Чіткий прорахунок ефективності рекламної кампанії ТБД «ОЛДІ» і бюджету.

**2. Активність в соціальній мережі Facebook.**

Основною помилкою в соціальному маркетингу є те, що створивши сторінку свого підприємства в соціальних медіа, чекають, що всі користувачі будуть читати надану їм інформацію. Але в соціальних медіа люди збираються не для того, щоб почитати який гарний магазин, а для того, щоб ділитися враженнями, досвідом і контентом. Статистика причин, з яких клієнти підписуються на сторінки магазинів, нашоухе на цікаві висновки. Найбільш часто споживачі очікують інформацію щодо знижок. Як правило, таких людей поєднують спільні інтереси й пріоритети. Отже, потрібно збирати людей навколо певної теми, а це може бути: ремонт, здоров'я, екологічні матеріали, консультації спеціалістів, проекти дизайнерів інтер'єрів, події і т.д.

Можна використовувати при створенні стратегії:

- Соціальна мережа Facebook - створити групу або промосторінку, яка афішує й описує дизайнерські проекти, новинки сантехнічного обладнання і т.д. і ненав'язливо запросити в заклад торгівлі.
- Мікроблог Twitter - створити стрічку актуальних спеціальних пропозицій подібних підприємств. Аматори із задоволенням підпишуться на таку стрічку й будуть за нею стежити, але якщо публікувати спеціальні пропозиції одного конкретного магазину, то залучити постійного читача буде важко.

Можна створювати стрічки пропозицій залежно від сегментів або специфікації. На перший погляд здається, що це занадто трудомісткий процес - збирати всі спеціальні пропозиції по сегменту, але в цьому випадку до того як ця інформація потрапить на Twitter стрічку, можна одержати аналітичний звіт по конкурентних пропозиціях, а отже, оперативно й ефективно поліпшити свою конкурентоспроможність.

- Блог сучасних оздоблювальних матеріалів – «скооперуватися» з декількома популярними блогерами, які активно описують модні віяння, а також дають практичні ради куди краще піти, де краще зробити купівлю.

Протягом останніх декількох років на бізнес ринку триває «Інтернет-бум» - хвиля new media докотилася і до України, і всі рекламщики - як загальнокорпоративні, так і суто брендові - кинулися у соціальні мережі та блоги

просувати свої компанії і продукти. У всесвітній мережі Facebook існує офіційна спільнота «ОЛДІ». Там представлена загальна інформація про компанію та контактні дані. Але група ведеться не активно.

Просування ТБД «ОЛДІ» в Facebook – використання можливостей Facebook для створення своєї ідентифікації в ньому, популяризації бренду ТБД «ОЛДІ» шляхом створення спільноти, що допоможе поширити інформацію про ТБД «ОЛДІ», а також допоможе збільшити відвідуваність сайту компанії [www.oldi.kiev.ua](http://www.oldi.kiev.ua).

Переваги, які має ТБД «ОЛДІ» від спільноти в Facebook:

- Підвищення впізнаваності бренду ТБД «ОЛДІ» серед цільової аудиторії;
- Комунікація з існуючими та потенційними клієнтами;
- Формування позитивного іміджу ТБД «ОЛДІ»;
- Підвищення довіри до якості послуг ТБД «ОЛДІ»;
- Дозволяє зібрати цільову аудиторію ТБД «ОЛДІ» на одному майданчику.

**3. Вірусна реклама** – створення і поширення статті, банера або ролика з вірусним ефектом. Цей ефект викликає бажання поділитися рекламою ТБД «ОЛДІ» зі своїми друзями, знайомими і просто з усім світом.

Переваги, які має ТБД «ОЛДІ» від вірусної реклами:

- Швидкий запуск рекламної кампанії ТБД «ОЛДІ»;
- Користувачі самі будуть рекламувати компанію ТБД «ОЛДІ»;
- Реклама спрямована на споживачів, які не довіряють награним рекламним роликам на телебаченні;
- Формування впізнаваності бренду ТБД «ОЛДІ»;
- Підвищення довіри з боку споживача.

**4. SEO-оптимізація** полягає в проведенні спеціальних дій на сайті ТБД «ОЛДІ» і в Інтернеті, щоб пошукові системи Google (чи інші пошукові системи) у відповідь на запити покупців показували сайт ТБД «ОЛДІ» тільки на першій сторінці відповіді пошуковика на пошуковий запит. Метою SEO-оптимізації є



підвищення відвідуваності веб-сайту oldi.kiev.ua представниками цільової аудиторії.

За статистикою Google, 80% переходів на сайти продавців покупці роблять з першої сторінки пошукової відповіді, 15% відбувається з другої сторінки, а на перехід з інших сторінок припадає лише 5%. Отже, якщо ТБД «ОЛДІ» буде на першій сторінці пошукової відповіді, то ймовірність переходу на сайт ТБД «ОЛДІ», а не у конкурентів, значно зросте. І як результат, існує ймовірність збільшення продажів продукції ТБД «ОЛДІ».

Перевага, яку має ТБД «ОЛДІ» від SEO-оптимізації:

- Сайт компанії ТБД «ОЛДІ» (саме за рахунок SEO-просування) потрапляє на перші сторінки відповідей пошукових систем, і більше того - може бути виведений в першу десятку, п'ятірку чи трійку сайтів-лідерів. А це дуже суттєво підвищує ймовірність переходу потенційних споживачів на сайт [www.oldi.kiev.ua](http://www.oldi.kiev.ua).

На ТБД «ОЛДІ» серед потрібних населення, особливо потенційних покупців, а також підкріпить лояльність вже існуючих клієнтів, а також збільшить частоту покупки продукції, а найголовніше – виділить ТБД «ОЛДІ» серед конкурентів, які використовують лише телебачення як єдиний медіаканал для розповсюдження рекламного повідомлення щодо своєї продукції та компанії в цілому.

### **3.2. Розроблення рекламної кампанії ТОВ «ТБД «ОЛДІ»**

Головна ціль розроблення рекламної кампанії для клієнта – ТБД «ОЛДІ» є досягнення успішних продажів. Цільова аудиторія: динамічний український ринок формує свій унікальний портрет клієнта. Це активні чоловіки, жінки 30-70 років, з середнім і вище середнього рівня достатку.

Складнощі рекламної ТБД «ОЛДІ» :

- потенційні клієнти вже ознайомлені з існуючими конкурентами ТБД «ОЛДІ» ;
- розглядають тільки дуже вигідні для інвестування пропозиції.

Пропонуємо використати такий медіа-мікс:

- ✓ Телебачення
- ✓ Реклама на транспорті
- ✓ Інтернет-реклама (контекстна реклама, активна спільнота компанії у Facebook, вірусна реклама, SEO-оптимізація).

### **1) Телебачення.**

Запропоновано ТБД «ОЛДІ» відзняти відео презентацію для трансляції на виставці, метою якого було ознайомлення відвідувачів виставки з торговим домом ОЛДІ. Агентство представило ідею та візуальний ряд для відео презентації, прописало сценарій, розділило відеоролик на три умовних розділи, що розкривали основні характеристики ТБД «ОЛДІ» . Результатом даної роботи стала прекрасна шестихвилинна відео презентація для презентування на виставці. Приблизна вартість ролику скала 500 у.о.: зйомка, монтаж, обладнання, транспорт, асистент. Надалі цей матеріал планувався використовуватись для трансляції в салонах ТБД «ОЛДІ» .

Автором пропонується для телебачення використати вже відзнятий матеріал відео презентації і скоротити існуюче відео до 20 секунд, зберігаючи при цьому головну ідею відео:

1. Узгодження цілей – 2-3 дні;
2. Укладення договору – 1 день;
3. Сценарій на основі існуючого – від 7 днів;
4. Сторіборди – 3–4 дні;
5. Затвердження – 1 день;
6. 3D моделювання об'єктів – від 40 днів;
7. Монтаж – від 15 днів.

Результатом стане рекламний ролик для транслявання на телебаченні, що розкриває переваги компанії та інноваційні технології ТБД «ОЛДІ». Бюджет по створення рекламного ролику представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Бюджет розробки 20 сек рекламного ролику ТБД «ОЛДІ»**  
для телебачення

| <b>Послуги</b> | <b>Бюджет, грн.</b>                         |
|----------------|---------------------------------------------|
| Сценарій       | 7 000                                       |
| Сторіборд      | 6 000                                       |
| 3D моделювання | від 650грн./сек., в залежності від сценарію |
| Монтаж         | від 7 000                                   |
| <b>Всього</b>  | від 24 500                                  |

Оскільки бюджет обмежений, для початку пропонується запустити ролик на 1 місяць на один український телеканал – канал СТБ.

СТБ — український загальнонаціональний телевізійний канал. Цільова аудиторія телеканалу - жінки і чоловіки з середнім рівнем доходу, ядро аудиторії - жінки у віці 35 +, домогосподарки, а також бізнес-аудиторія, керівники, фахівці. Технічне покриття - 96,3% території України, телеканал транслюється у всіх обласних центрах і великих містах з населенням вище 50 000 чоловік. Медіаплан та бюджет на проведення рекламної ТБД «ОЛДІ» протягом 1 місяця на телеканалі СТБ (лютий 2019) представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Медіаплан та бюджет рекламного ролика ТОВ «ТБД «ОЛДІ»**  
**у лютому 2019 на СТБ**



| період трансляції                        | хр-ж ролика | вартість одного виходу, грн. | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | кіль-ть виходів | кіль-ть секунд |
|------------------------------------------|-------------|------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------------|----------------|
|                                          |             |                              | Нд | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Нд | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Нд | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Нд | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Нд | Пн | Вт |                 |                |
| 06 <sup>00</sup> -06 <sup>59</sup>       | 20          | 373,33                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 07 <sup>00</sup> -07 <sup>59</sup>       | 20          | 746,67                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 08 <sup>00</sup> -08 <sup>59</sup>       | 20          | 746,67                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 09 <sup>00</sup> -09 <sup>59</sup>       | 20          | 746,67                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 10 <sup>00</sup> -10 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 11 <sup>00</sup> -11 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 12 <sup>00</sup> -12 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 13 <sup>00</sup> -13 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 14 <sup>00</sup> -14 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 15 <sup>00</sup> -15 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 16 <sup>00</sup> -16 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 17 <sup>00</sup> -17 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 18 <sup>00</sup> -18 <sup>59</sup>       | 20          | 560,00                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 19 <sup>00</sup> -19 <sup>59</sup>       | 20          | 933,33                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 20 <sup>00</sup> -20 <sup>59</sup>       | 20          | 933,33                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 21 <sup>00</sup> -21 <sup>59</sup>       | 20          | 933,33                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 22 <sup>00</sup> -22 <sup>59</sup>       | 20          | 933,33                       |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 22              | 440            |
| 23 <sup>00</sup> -23 <sup>59</sup>       | 20          | 933,33                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 00 <sup>00</sup> -00 <sup>59</sup>       | 20          | 373,33                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 01 <sup>00</sup> -01 <sup>59</sup>       | 20          | 373,33                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 02 <sup>00</sup> -02 <sup>59</sup>       | 20          | 93,33                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 03 <sup>00</sup> -03 <sup>59</sup>       | 20          | 93,33                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 04 <sup>00</sup> -04 <sup>59</sup>       | 20          | 93,33                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| 05 <sup>00</sup> -05 <sup>59</sup>       | 20          | 93,33                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 0               | 0              |
| Пряма реклама                            |             |                              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                 |                |
| Хронометраж ролика 20 секунд             |             |                              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                 |                |
| Кількість роликів в місяць - 220 виходів |             |                              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                 |                |

## 2) Реклама на транспорті.

Передбачається реклама на засобах транспорту: зовнішні рекламні плакати ТБД «ОЛДІ», розміщені на зовнішніх сторонах транспортних засобів. Для початку реклама на транспорті буде обмежена рамками одного міста - Києва. Транспортна реклама буде розрахована на специфічні аудиторії - робітників - чоловіків і жінок, переїжджають з дому на роботу і назад, домашніх господарок, що відправляються в день за покупками.

Реклама ТБД «ОЛДІ», розміщена ззовні на транспорті буде розрахована на багатих людей, що пересуваються автомобілями. Буде запущена по двом маршрутам тролейбусів №18 і №5 у центрі міста. Вартість розміщення реклами на транспорті в районі Лук'янівки представлена у табл. 3.4.

| Місто  | Вид транспорту | Маршрут | Розмірність | Кіль-ть | Вартість оренди за од. міс | Мінімальний термін прокату, мес. | Загальна вартість оренди | Приблизна вартість оформлення 1 заклеї | Приблизна вартість оформлення усіх од. | Всього       |
|--------|----------------|---------|-------------|---------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|--------------|
| Київ   | тролейбус      | 18      | полупортний | 4       | 2 500,00 грн.              | 3                                | 30 000 грн.              | 6 050 грн.                             | 24 200 грн.                            | 54 200 грн.  |
|        | тролейбус      | 5       | полупортний | 4       | 2 500,00 грн.              | 3                                | 30 000 грн.              | 6 050 грн.                             | 24 200 грн.                            | 54 200 грн.  |
| ВСЬОГО |                |         |             | 8       |                            |                                  | 60 000 грн.              |                                        | 48 400 грн.                            | 108 400 грн. |

Описи маршрутів тролейбусів представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Опис маршрутів тролейбусів №18 і №5**

| Вид транспорту | Маршрут | Опис маршруту                                                                                                                                                                                      |
|----------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| тролейбус      | 18      | вул. Сошенка - пл. Тараса Шевченка - вул. Вишгородська - Подільський узвіз - ул. Овруцька - вул. Герцена - вул. Мельникова - вул. Артема - вул. В. Житомирська - пл. Софіївська - пл. Незалежності |
| тролейбус      | 5       | вул. Білицька - вул. Сирецька - вул. Щербакова - пр. Перемоги - ЦДТС - Повітрофлотський шляхопровід                                                                                                |

Зовнішня реклама буде розміщена на полуторних нових тролейбусах, що представлені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Зовнішня реклама ТБД «ОЛДІ» - брендovanі тролейбуси

Розглянувши всі фактори, що впливають на комплекс просування, пропонуємо для ТОВ «ТБД «ОЛДІ» обмежено застосовувати зовнішню рекламу, рекламу на



телебаченні. Також застосувати елементи прямого маркетингу, стимулювання збуту, розміщення інформації для просування в Інтернет.

### **3.3. Рекламні заходи на підтримку бренду ТОВ «ТБД «ОЛДІ» в середовищі Інтернет**

Сформуємо загальні цілі рекламної кампанії ТБД «ОЛДІ» в середовищі Інтернет:

- ✓ Збільшення обсягів продажів ТБД «ОЛДІ»;
- ✓ Збільшення відвідувачів сайту ТБД «ОЛДІ» - [www.oldi.kiev.ua](http://www.oldi.kiev.ua);
- ✓ Популяризація бренду ТБД «ОЛДІ».

Аудиторія, на яку буде спрямована рекламна кампанія ТБД «ОЛДІ» в середовищі Інтернет – це потенційні споживачі, а саме:

1) група споживачів, що активно шукають все для будівництва та ремонту, робіт в саді та огороді, користуючись пошуковою системою мережі Інтернет. Цілком можливо, що знаходять не ТБД «ОЛДІ», а пропозиції конкурентів. Найважливіша група.

2) група споживачів, що мають бажання зробити ремонт, але тимчасово відклали пошук і купівлю. Займаються в Інтернеті своїми справами на сайтах, що їх цікавлять. Але в цей момент цілком доступні для обробки рекламою, що, цілком ймовірно, вже роблять конкуренти. Важлива група, за обсягом - більше першої.

3) група споживачів, які могли б зробити ремонт, але не мають явного мотиву. Також займаються в Інтернеті своїми справами, і їх намагаються перехопити конкуренти. Потенційно дуже важлива група, і набагато об'ємніше перших двох.

Пропозиції з продажу і просуванню ТБД «ОЛДІ»: пропонуємо ввести ТБД «ОЛДІ» комплекс рекламних заходів на підтримку свого бренду в середовищі Інтернет, що ще не були використані до цього періоду та розширити заходи, які були вжиті раніше. На рис. 3.2 представлені пропоновані інтернет-комунікації.





Рис. 3.2 Пропоновані Інтернет комунікації для ТБД «ОЛДІ»

**1) Контекстна реклама.** Початкові види робіт та терміни по контекстній рекламі для ТБД «ОЛДІ» представлені у табл. 3.6.

Бюджет з таких видів робіт складає: 1600 грн. В перший тиждень розміщення оголошення (тестова неділя) комісія не стягується.

Таблиця 3.6

**Початкові види робіт та терміни  
реалізації контекстної реклами для ТБД «ОЛДІ»**

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

|   |                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 4 | Проводимо постійний моніторинг реакції споживача на оголошення, якщо необхідно - вносимо корективи в текст оголошення або семантичне ядро для забезпечення максимального ефекту контекстної реклами - збільшення переходів на сайт саме цільових споживачів. |  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Далі здійснюємо підбір ключових слів для контекстної реклами в пошуковій системі Google. Ціна контекстного оголошення визначається за аукціонною системою, тобто вище у вікні контекстної реклами відображається рекламодавець, що встановив більш високу вартість. У різних тематиках вартість переходу різна в залежності від конкуренції.

У підсумку контекстна реклама ТБД «ОЛДІ» розміщується в пошуковій системі Google adwards за ключовими словами. Географія: міста України, де розташовані ТБД «ОЛДІ». Бюджет в місяць за контекстну рекламу може становити від 4 000 до 10 000 грн в залежності від обраних слів. По закінченню тестового періоду комісія становить 15% від бюджету на кліки.

## **2) Активність в соціальній мережі Facebook.**

Пропонуємо вести в мережі більш активну діяльність, так як зараз Інтернет має велике значення, до рекламних можливостей якого стало придивлятися все більша кількість брендів.

Для досягнення результату спочатку виконуємо таке:

- Скласти портрет цільової аудиторії ТБД «ОЛДІ» в Facebook;
- Виділити основні групи потреб цільової аудиторії (важливо для контенту;)
- Скласти графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ТБД «ОЛДІ».

Існують різні методи просування у Facebook. Для ТБД «ОЛДІ» пропонуємо використати такі інструменти:

**1. Створення групи (спільноти) / сторінки** ТБД «ОЛДІ» в соціальній мережі Facebook.



**2. Просування медіа-контенту** – додавання цікавих фактів (тематично пов'язаних з ремонтом, будівництвом), картинок, відео, звітів про роботу компанії РОДА і т.д. Важливо: цільова аудиторія не буде читати по кілька разів на день новини компанії, тому, потрібно наповнювати сторінку цікавими фактами і роботами з усього світу.

Контент-стратегія для ТБД «ОЛДІ» в соціальній мережі Facebook. У рамках комунікаційної стратегії, в спільноті планується представляти такий матеріал:

- Новини компанії ТБД «ОЛДІ»;
- Новини світу будівництва, дизайну;
- Незвичайні інтер'єри;
- Відеоконтент;
- Сучасні інтер'єри;
- Інформація про акції та конкурси від ТБД «ОЛДІ».

**3. Конкурси, акції.** Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи. Добре організований конкурс з цікавими або цінними призами завжди збирає велику кількість відвідувачів спільноти у соціальній мережі Facebook.

Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню у Facebook для компанії РОДА представлені у табл. 3.7.

Підсумком робіт є динамічно розвинуте співтовариство ТБД «ОЛДІ» з постійно оновленим контентом (за затвердженням графіком) і залучена цільова аудиторія.

Таблиця 3.7

**Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню  
у соціальній мережі Facebook для компанії ТБД «ОЛДІ»**



| №                                        | Види робіт                                                                                                                                                                   | Терміни                                     |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1                                        | Складання портрету цільової аудиторії ТБД «ОЛДІ» в Facebook, графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ТБД «ОЛДІ». | 2 дні                                       |
| 2                                        | Створення групи (спільноти) ТБД «ОЛДІ». Первинне наповнення контентом.                                                                                                       | 3 дні                                       |
| 3                                        | Просування ТБД «ОЛДІ» в Facebook. Створення та публікація контенту на сторінці. Публікація 2-х і більше постів щодня. Організація конкурсів і акцій від ТБД «ОЛДІ».          | Протягом усієї рекламної кампанії щомісячно |
| Загальний бюджет на просування: 4000 грн |                                                                                                                                                                              | щомісячно                                   |

**3) Вірусна реклама** – створення і поширення статті, банера або ролика з вірусним ефектом. Цей ефект викликає бажання поділитися інформацією зі своїми друзями, знайомими і просто з усім світом.

Для досягнення результату виконуємо таке:

- Формуємо ідеї рекламного повідомлення, враховуючи всі особливості товару. Розглядаємо всі можливі реалізації роботи, проводимо аналіз, порівняння і визначаємо найкращі з них.
- Створюємо відповідну оболонку для пред'явлення інформації. Це може бути: оригінальний ролик, стаття, мультфільм, графіка, анімація і т.д.
- Здійснюємо посів вірусної реклами в глобальну мережу, шляхом поширення посилань в соціальних мережах, на форумах, блогах і т.д.

Вартість послуг, види робіт та терміни по створенню і поширенню вірусної реклами компанії ТБД «ОЛДІ» представлені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Вартість послуг, види робіт та терміни по створенню і поширенню вірусної реклами ТБД «ОЛДІ»**

| № | Види робіт                         | Терміни |
|---|------------------------------------|---------|
| 1 | Розробка ідеї для вірусної реклами | 2 дні   |

|                                                          |                                                                                     |          |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 2                                                        | Реалізація найкращої ідеї вірусної реклами                                          | 3 дні    |
| 3                                                        | Поширення посилань на вірусну рекламу на форумах, блогах, соціальних мережах і т.п. | 5-7 днів |
| Загальний бюджет по створенню і поширенню: 500-2500 у.е. |                                                                                     |          |

Вартість вірусної реклами для ТБД «ОЛДІ» буде залежати від ідеї і складності її реалізації.

#### 4) SEO-оптимізація.

Завдання проекту:

- підвищити щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет;
- просунути сайт в ТОП-10 результатів регіональної пошукової видачі пошукової системи Google.

Дослідження показують, що багато споживачів віддають перевагу тільки першим трьом посиланням на сторінці, і далі не йдуть. Таких споживачів від 40% до 60%. Їх поведінка пояснюється як рівнем довіри до пошукових систем, так і банальної лінню. Якщо сайт ТБД «ОЛДІ» за рахунок SEO-просування потрапить до трійки лідерів, то шанси на збільшення продажів сильно підвищуються.

Для ТБД «ОЛДІ» пропонуємо використати такі інструменти SEO-оптимізації:

1. Попередня і поточна пошукова оптимізація веб-сайту;
2. SEO-пошукове просування;
3. SEO-копірайтинг;
4. Web-аналітика і консалтинг.

Проаналізувавши сайт ТБД «ОЛДІ», підготували аналітику по поточних позиціях в пошукових результатах Google.

Складнощі проекту: є деяка складність у просуванні сайту ТБД «ОЛДІ» – на ньому відсутній текст (сайт пріоритетно складається з flash-анімації). Це дуже ускладнює просування, так як пошукові системи не розпізнають flash, а враховують, в основному, тільки текст. Тому додатково для просування сайту пропонуємо створити Блог ТБД «ОЛДІ», на якому буде дублюватися інформація зі сторінки Фейсбук ТБД «ОЛДІ».

Приблизний план робіт та хід робіт по SEO-оптимізації представлений у табл. 3.9–3.10.

Таблиця 3.9

***Види робіт по SEO-оптимізації сайту компанії ТБД «ОЛДІ»***

| № | Види робіт                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Підбір орієнтовних ключових фраз по рейтингу Google *.<br>Створення Блогу для ТБД «ОЛДІ».                                                                                                                                                                                     |
| 2 | Створення спеціальних посилань на сайт ТБД «ОЛДІ» з інших сайтів, що підвищує рейтинг сайту ТБД «ОЛДІ» для пошукових машин Google і дозволяє прискорити виведення сайту на перші сторінки пошукових відповідей                                                                |
| 3 | Додавання сайту ТБД «ОЛДІ» до спеціальних систем обміну посиланнями, що призводить до збільшення згадок сайту ТБД «ОЛДІ» в Інтернеті і, як наслідок, підвищує рівень довіри до нього в пошукових системах, а також виконання інших SEO-робіт, що поліпшують просування сайту. |

\* Бюджет по створенню Блогу для ТБД «ОЛДІ» визначається за окремим планом.

\* Рейтнинг – середня кількість запитів по конкретній ключовій фразі в пошуковій системі Google.

Таблиця 3.10

***Хід робіт по SEO-оптимізації компанії ТБД «ОЛДІ»***

| №  | Етап просування сайту      | Види робіт                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Оптимізація сторінок сайту | Оптимізація сторінок сайту – так як текст відсутній на необхідних сторінках, то пошуковик визначив такі сторінки, що підходять для оптимізації:<br><a href="http://www.oldi.kiev/company/production">http://www.oldi.kiev/company/production</a><br><a href="http://www.oldi.kiev/news/archive">http://www.oldi.kiev/news/archive</a> |



| №  | Етап просування сайту                                  | Види робіт                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                        | Найпростіший варіант – просувати саме ці сторінки. Більш складний і довгий – створити нові спеціальні сторінки і просувати їх. Це займе час, поки Google їх проіндексує.                                                                                                                                                                                                                            |
| 2. | Збільшення кількості посилань                          | Збільшення кількості посилань - це поступова закупівля (оренда) посилань на сайт ТБД «ОЛДІ» з інших сайтів. Саме цей пункт і становить понад 70% всього бюджету.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 3. | Корегування кількості посилань і корекція результатів. | Підтримка сайту в ТОП – існує поняття орендованих посилань, завдяки яким сайт виходить в ТОП, при зупинці оплати послуги посилання знімаються і через декілька тижнів сайт просідає. А є поняття постійних посилань, вони коштують в 3-5 раз дорожче, але оплата разова. Саме після виходу в ТОП відбувається поступове зняття орендованих і покупка с такими ж параметрами вже постійних посилань. |
| 4. | Контроль росту авторитетності сайту                    | Контроль появи посилань, реєстрація кожної із сторінок, що посилаються у всіх провідних пошукових системах, створення «сторінки посилань».                                                                                                                                                                                                                                                          |

Географія: міста України, де розташовані ТБД «ОЛДІ». Пошукова система: Google. Рекомендований бюджет на просування сайту протягом 4-5 міс: 4 500 грн. за місяць. Бюджет на місяць за SEO-оптимізацію «мінімального переліку ключових фраз» у ТОП-10: від 3 000 грн (без ПДВ). Бюджет на місяць за SEO-оптимізацію «оптимального списку ключових фраз» у ТОП-10: від 4 500 грн (без ПДВ). Далі після досягнення ТОП-10 бюджет підтримки сайту на досягнутих позиціях становитиме 50% від просування сайту на місяць. Додатково для просування сайту пропонуємо створити Блог компанії: 2400 грн. Вартість ведення Блога ТБД «ОЛДІ» на якому буде дублюватися інформація з сторінки Фейсбук компанії ТБД «ОЛДІ» на місяць: 1200 грн. Ціни вказані в грн, без урахування ПДВ.

Підсумовуючи вище запропоноване представимо у табл. 3.11 приблизний загальний бюджет на просування ТБД «ОЛДІ» у мережі Інтернет.

Таблиця 3.11

#### Підсумкова вартість рекламних заходів на підтримку

**бренду ТБД «ОЛДІ» в середовищі Інтернет**

| <b>№</b> | <b>Види робіт</b>                                                                                                                                                                                                                               | <b>Бюджет</b>                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1        | Первісна вартість послуг по контекстній рекламі                                                                                                                                                                                                 | 1 600 грн                     |
| 2        | Моніторинг ефективності контекстної реклами.<br>Розміщення контекстної реклами щомісяця. По закінченню тестового періоду, комісія становить 15% від бюджету на кліки за контекстну рекламу.                                                     | від 4 000<br>до<br>10 000 грн |
| 3        | Просування у Facebook на початковому етапі. Ідея, креатив, дизайн, створення спільноти. Початкове наповнення контентом. Щомісячне просування у Facebook, створення і наповнення цікавим контентом, фото, відео. Організація конкурсів та акцій. | 4 000 грн                     |
| 4        | Вірусна реклама. Ідея, креатив, створення ролику. Вартість вірусної реклами буде залежати від ідеї і складності реалізації.                                                                                                                     | 500 – 2<br>500 у.е.           |
| 5        | SEO-оптимізація сайту ТБД «ОЛДІ»                                                                                                                                                                                                                | від 3 000<br>до 4 500 грн     |

Таким чином, пропоновані інтернет-комунікації на підтримку бренду ТБД «ОЛДІ» в середовищі Інтернет, а саме: контекстна реклама, просування у соціальній мережі Facebook, вірусна реклама та SEO-оптимізація сайту компанії дозволять швидко запустити рекламну кампанію ТБД «ОЛДІ», підвищити впізнаваність бренду ТБД «ОЛДІ» серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж ТБД «ОЛДІ», підвищити довіру до якісних матеріалів, підвищити щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет, реклама буде спрямовуватись тільки на цільову аудиторію ТБД «ОЛДІ», які готові зробити покупку.

Планується, що завдяки такому запропонованому комплексу рекламних заходів в середовищі Інтернет ТБД «ОЛДІ» підвищить на 10 % обсяги продажів, більшість відвідування сайту компанії [www. oldi.kiev.ua](http://www.oldi.kiev.ua), популяризує бренд ТБД «ОЛДІ» серед постійних і потенціальних покупців.

## ВИСНОВКИ

Актуальність теми «Реклама в системі формування бренду підприємства торгівлі» обумовлена тим, що бренди та їхній зміст впливають на те, як споживачі сприймають та оцінюють продукти, представлені ними. Найбільшим значенням брендів є те, що вони створюють основу для обізнаності з продуктами та створення асоціацій з ними.

Щоб досягти поставленої мети, було визначено кілька основних трактувань поняття «бренд». Згідно з першим, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом. Бренд – унікальна



комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Узагальнюючи наведені твердження, можна сказати, що найбільш загальноприйнятим визначенням є наступне: «Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару».

Головна мета створення бренду – це зміцнення позицій торгової марки у свідомості споживача з метою створити основу для формування довгострокових взаємовідносин. Окрім головної мети формування бренду, бренд також передбачає досягнення таких цілей: виділення товару із загальної маси, створення у споживачів образу, що викликає довіру, формування лояльності, підвищення рівня прибутковості компанії, формування групи постійних покупців.

До основних функцій бренду слід віднести отримання додаткових коштів (за рахунок збільшення прибутку та вартості компанії), забезпечення лояльності споживачів, забезпечення емоційного зв'язку зі споживачем та захист виробника в процесі роботи з партнерами. Отже, ефективне використання функцій бренду призводить до встановлення сприятливих взаємовідносин між покупцем і брендом, сприяє посиленню прихильності до бренду.

Наступним завданням було дослідження реклами як складового елементу формування бренду, який на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є однією з головних цілей діяльності підприємства, в т.ч. торговельного, оскільки потенціал та можливості бренду дають підприємству незаперечні конкурентні переваги, а також збільшує ринкову вартість як бренду так і підприємства його власника. Хоча формування та функціонування бренду й передбачає використання усіх або більшості елементів системи маркетингових комунікацій, реклама є і залишається головним інструментом здійснення комунікацій бренду.

Компанія "Торгово-будівельний дім" ОЛДІ "була створена в 1994 р Основними напрямками діяльності були імпорту і продаж підлогових покриттів, супутніх матеріалів, і будівельної хімії. У 1997 році компанія робить перші кроки до створення власної роздрібною мережі. Вихід на ринок ознаменувався

відкриттям першого магазину будівельних матеріалів формату DIY в центрі м.Києва. До початку 2004 року до складу мережі "ОЛДІ" входить другий супермаркет в центральній частині столиці. Загальна площа двох магазинів складає 11 000 кв.м. Штат співробітників столичних супермаркетів налічує понад 250 фахівців.

За період 2008–2010 рр. були відкриті будівельні магазини в Донецьку, Житомирі та Дніпропетровську, довівши загальну торговельну площу магазинів до 45 500 кв.м. Мережа будівельних супермаркетів ОЛДІ займає 3-є місце на ринку будівельного роздробу України в форматі DIY.

У 2011 році розпочато будівництво другої черги логістичного складу ОЛДІ. Компанія виходить на 1-е місце серед операторів ринку оптової торгівлі покриттям для підлоги. Загальна чисельність співробітників компанії ОЛДІ на сьогоднішній момент складає 985 чоловік.

Структура діяльності компанії ОЛДІ включає в себе кілька основних напрямків:

- Роздрібна торгівля будівельними матеріалами та розвиток власної мережі магазинів формату DIY. На сьогоднішній день це найдинамічніше направлення в діяльності компанії.
- Оптова торгівля будівельними матеріалами. Перелік товарів в більшій своїй частині складається з підлогових покриттів, також супутніх товарів і будівельної хімії. В даному напрямку компанія займає лідируючі позиції на ринку і працює з дилерами по всій Україні.
- Логістичний склад забезпечує взаємодію між Департаментом оптових продажів компанії ОЛДІ і дилерами у всіх регіонах України.

Рекламна діяльність ТОВ «ТБД «ОЛДІ» має свої цілі:

- інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції);
- переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності;

унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт);

- бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання).

Основними завданнями рекламної діяльності ТОВ «ТБД «ОЛДІ» є:

- поліпшення іміджу підприємства;
- інформування потенційних споживачів із спектром товарів та послуг, що надаються;
- просування на ринок або його цільові сегменти основних видів товарів та послуг компанії;
- збільшення обсягів продажів.

Використання таких рекламних засобів не призведе до популяризації бренду ТБД «ОЛДІ», а тим більш не збільшить обсяги продажів. Використання даних засобів не є досить ефективним та грамотним у плануванні рекламної кампанії, тому пропонується використовувати більше видів рекламних засобів, тобто при розміщенні реклами використовувати медіа-мікс – одночасне використання різних рекламних засобів. Такий прийом дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії та інформування її щодо новинок бренду. Враховуючі небездоганну існуючу рекламну кампанію ТБД «ОЛДІ», пропонуємо використати такий медіа-мікс:

✓ Телебачення: Автором пропонується для телебачення використати вже відзнятий матеріал відео презентації і скоротити існуюче відео до 20 секунд, зберігаючи при цьому головну ідею відео. Результатом стане рекламний ролик для транслявання на телебаченні, що розкриває переваги компанії та інноваційні технології ТБД «ОЛДІ». Оскільки бюджет обмежений, для початку пропонується запустити ролик на 1 місяць на один український телеканал – канал СТБ. Планується 220 виходів протягом місяця, вартість розміщення 1 642 520 грн.

✓ Реклама на транспорті: зовнішні рекламні плакати ТБД «ОЛДІ», розміщені на



зовнішніх сторонах транспортних засобів – тролейбусах. Для початку реклама на транспорті буде обмежена рамками одного міста - Києва. Транспортна реклама буде розрахована на специфічні аудиторії - робітників - чоловіків і жінок, що переїжджають з дому на роботу і назад, домашніх господарок, що відправляються в день за покупками, а також на людей вище середнього рівня достатку, що пересуваються автомобілями. Буде запущена по двом маршрутам тролейбусів №18 і №5 протягом трьох місяців у центрі міста. Вартість розміщення реклами на транспорті в районі Лук'янівки 108 400 грн.

✓ Інтернет-реклама: пропоновані інтернет-комунікації на підтримки бренду

ТБД «ОЛДІ» в середовищі Інтернет, а саме: контекстна реклама, просування у соціальній мережі Facebook, вірусна реклама та SEO-оптимізація сайту компанії дозволять швидко запустити рекламну кампанію ТБД «ОЛДІ», підвищити впізнаваність бренду ТБД «ОЛДІ» серед серед цільової аудиторії, сформувані позитивний імідж ТБД «ОЛДІ», підвищити довіру до якісного виробництва меблів, щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет. Реклама буде спрямовуватись тільки на цільову аудиторію ТБД «ОЛДІ», які готові зробити покупку. Планується, що завдяки такому запропонованому комплексу рекламних заходів в середовищі Інтернет ТБД «ОЛДІ» підвищить на 10 % обсяги продажів, збільшить відвідування сайту компанії [www.roda.ua](http://www.roda.ua), популяризує бренд ТБД «ОЛДІ» серед постійних і потенціальних покупців.

На думку автора, використання такого медіа-міксу підвищить впізнаваність бренду ТБД «ОЛДІ» серед населення, особливо потенційних покупців, підкріпить лояльність вже існуючих клієнтів, а також збільшить частоту покупки продукції, а найголовніше – виділить ТБД «ОЛДІ» серед конкурентів, які використовують лише телебачення як єдиний медіа-канал для розповсюдження рекламного повідомлення щодо своєї продукції та компанії в цілому.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. ; пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аякер Д.А. Стратегическое рыночное упарвление / Аякер Д.А. ; пер. с англ. ; под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
3. Багиев Г.Л. Оценка стоимости брэнда в контексте лояльности потребителей / Г. Л. Багиев, Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3(28). – С. 146–154.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин– 3-е изд. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.
5. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента : в 2-х т. Т.1 / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника-центр, 2001. – 536 с.

6. Вінкельманн П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Вінкельманн; пер. с нем. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
7. Владимирская А. Реклама : навч. посіб / А. Владимирская, П. Владимирский. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
9. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
10. Елисеев В.М. Гудвилл : проблема оценки и отражения в отчетности / В.М. Елисеев // Вопросы оценки. – 2004. – № 1. – С. 31–37.
11. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. - №3. – С. 4-11.
12. Зозульов О. В. Брендинг чи антибрендинг: Що вибрати в Україні? / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. - 2002. - №4. –С. 26-28.
13. Зозульов О. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств / О. Зозульов, А. Длігач, Н. Писаренко // Економіка України. – 2002. - №6. – С. 41-46.
14. Івашова Н. В. Алгоритм створення бренда промислового підприємства / Н. В. Івашова // Механізми регулювання економіки. - 2008. - № 4, Т.1. - С. 238-245.
15. Івашова Н. В. Маркетинговий підхід до планування діяльності підприємства як фактор ефективного розвитку НТП на підприємстві : у 2 т. / Н. В. Івашова // Вісник Хмельницького національного ун-ту. Економічні науки. - 2005. - № 3.- Т.2. - С. 139-144.
16. Каніщенко О. Ідентифікація бренда: юридичне визнання і маркетингові реалії / О. Каніщенко, О. Сухомліна // Маркетинг в Україні. - 2009. - №6. – С. 62-67.



17. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – СПб.: Вершина, 2007. – 923 с.
18. Карягин Н. Б. Марочный ингредиент в товарах производственного назначения / Н. Б. Карягин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. - №1. – С. 109-113.
19. Кеворков В. В. Практический маркетинг – 2. : руководство по внедрению / В. В. Кеворков. - М. : РИП-холдинг, 2002.-С. 254-(Серия «Академия рекламы»).
20. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер Кевин Лейн ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
21. Кендюхов О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень / Кендюхов О.В. // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – № 3. – С. 93.
22. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург. : АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994. – 697 с.
25. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посібник / В. І. Крамаренко. - К. : ЦУЛ, 2003. - 258 с.
26. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. - 6-е изд. доп.. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003.- 752 с.
27. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. - 2-ге вид. доп. – Львів : Львівська політехніка, 2004. - 472 с.
28. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией / М. И. Круглов. – М. : Русская деловая литература, 1998. – 767 с.

29. Круглова Н. Ю. Инновационный менеджмент : учеб. Пособие / Н. Ю. Круглова. - М.: Издательство РДЛ, 2001. — 352 с.
30. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : підручник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – 2-е вид., виправлене, доповнене. – Київ: - «Академвидав», -2007. – 451 с.
31. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська // Маркетинг в Україні. – 2008. – №5. – С. 41–43.
32. Курбан А. В. Коммуникационный аудит в системе современной практики маркетинговых коммуникаций / А. В. Курбан // Маркетинг и реклама. – 2009. - №12(160). – С. 36-42.
33. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во «Эксмо», 2005. - 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
34. Кучмеева О. Когда у бренда вырастают крылья. К вопросу о внутреннем брендинге / О. Кучмеева. – Маркетинг и реклама. – 2008. – №3С. 23-29.
35. Макашев М.О. Бренд : учеб. пособие для ВУЗов / М.О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 2007 с.
36. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія / О.В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця, 2003. – 104 с.
37. Поліщук Т.В. Теоретичні підходи та світова практика оцінки брендів / Т.В. Поліщук // 3б. наук. праць / відп. ред. В. Є. Новицький. — К.: Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2007. – Вип. 54. – С. 249–259.
38. Пустотин В. Бренд-консалтинг : главные особенности и тенденции развития / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. - № 1.– С. 31-34.
39. Ромат Е. В. Как выбрать оптимальный рекламоноситель (азбука медиапланирования) / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. - 1997. -№2-3. -С. 14-16.
40. Ромат Е. Реклама / Е.В. Ромат // - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил. - (Серия "Учебники для вузов").

41. Ромат Е. Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама.- 1997. - № 12. - С. 22-25.
42. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
43. Самохин М. Google лучше чем General Electric / М. Самохин // Мир денег. – 2007. – № 6 (84). – С. 72.
44. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. / О. С. Телетов. - Суми : Університетська книга, 2009. - 365 с.
45. Файвішенко Д.С. Аналіз методів оцінки цінності бренду / Файвішенко Д.С. // Економічний простір. – 2009. – № 23. – С. 267–272.
46. Циганкова Т.М. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ : монографія / кер. авт. кол. і наук. ред. Т.М.Циганкова. – К. : КНЕУ, 2003. – 660 с.
47. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
48. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / Д. В. Яцюк. – К, 2008. – 20 с.
49. Attributional Processes during Product Failures – The Role of Corporate Brands as Buffer / Einwiller, Sabine; Waenke, Michaela; Herrmann, Andreas; Samochowiec, Jakub // Advances in Consumer Research. – Vol. 33. – Issue 1. – 2006. – P. 335.
50. Cravens D.W. Marketing Managment / Cravens D.W., Hills G.E., Woodruff R.B. – Homewood, Illinois : Irwin, 1987. – 486 p.
51. Автоматизована система розсилок комерційних пропозицій Ethnopromo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnopromo.com>. – Назва з екрану.
52. Вікіпедія [Електронний ресурс] : вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>. – Назва з екрану.



53. Віщання компанії РОДА на відеохостингу YouTube на каналі RODAkitchen. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/channel/UCkRJYqJk753iSN6ofOxJVjQ>. – Назва з екрану.
54. Всеукраїнська рекламная коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>. – Назва з екрану.
55. Економіст [Електронний ресурс] : екон. портал журн. Lacruax. – Режим доступу: <http://economist.lacruax.com/reklama-bankivskogo-brengu>. – Назва з екрану.
56. ІТ [Електронний ресурс] : новини інформ. технологій. Рейтинг: ТОП-20 Світових компаній. – Режим доступу: [http://www.itechnology.org.ua/news/rejting\\_top\\_20\\_svitovikh\\_kompanij/2012-10-04-619](http://www.itechnology.org.ua/news/rejting_top_20_svitovikh_kompanij/2012-10-04-619). – Назва з екрану.
57. Контракты.ua. [Електронний ресурс] : ІД «Галицькі контракти» – Гвардія. Рейтинг самих дорогих корпоративних брендів України - 2012. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/rankings/234>. – Назва з екрану.
58. Корпоративний блог медіа агентства Amm Vizeum [Електронний ресурс] : рекламне агентство о маркетингу і рекламі, трендах і стратегіях, секретах професіоналів і інноваціях на ринку. – Режим доступу: <http://ammvizeum.wordpress.com>. – Назва з екрану.
59. Міжнародна виставка меблів, предметів інтер'єру – Kiff. [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <http://www.kiff.kiev.ua>. – Назва з екрану.
60. Наукове товариство Івана Кушніра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=28097>. – Назва з екрану.
61. Нова Хвиля : креативна маркетингова група. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wave-technology.com.ua>. – Назва з екрану.
62. Новая Волна, бренд, неймінг, торговая марка. [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <http://welle.com.ua>. – Назва з екрану.

63. Новая Волна–блог. Бренд, ТМ, интернет, креатив, дизайн...здесь и сейчас [Электронный ресурс] : блог креативного агентства полного цикла. – Режим доступа: <http://blog.welle.com.ua>. – Назва з екрану.
64. Про рекламу : закон України від 15.05. 2003 р. №762-IV / Верховна Рада України : офіційн. веб-портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>. – Назва з екрану.
65. Спільнота рекламно-консалтингового агентства полного цикла «NewWelle» у соціальній мережі Фейсбук. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/NewWelle>. – Назва з екрану.
66. Best Global Brands 2006-2009. Interbrand. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands\\_intro.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx?langid=1000). – Назва з екрану.
67. BrandDynamics. Millward Brown. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/BRANDsense/solution/BrandDynamicsA4.pdf>. — Назва з екрану.
68. Kwendi mass communications expertise & management - консалтингова група. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kwendi.net>. – Назва з екрану.
69. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. –640 с.
70. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 384 с. – (Серия «Учебники и учебные пособия»).
71. Хасси Д. Стратегия и планирование : пер. с англ. / Хасси Д. ; под ред. Л.А. Трофимовой. – СПб : Питер, 2001. - 384 с.
72. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Конеева, Е.З. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с.

