

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ

БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ТОВ «Лабр», м. Київ)

студента 2 курсу 4м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Науковий керівник

к.е.н., доц.

Гарант освітньої програми

д.е.н., проф.

Старика Дмитра

Олеговича

Даниленко Ніна

Адольфівна

Корж Марина

Володимирівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	6
1.1. Маркетингові комунікації підприємства в системі просування бренду.	6
1.2. Характеристика основних маркетингових комунікацій підприємства в системі просування бренду	15
1.3. Методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства в системі просування бренду.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЛАБР»	31
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ЛАБР»	31
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій у системі просування бренду ТОВ «ЛАБР»	45
2.3. Оцінка результативності маркетингових комунікацій у системі формування бренду ТОВ «ЛАБР»	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЛАБР»	65
3.1. Формування оновленої бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «ЛАБР»	65
3.2. Рекламні заходи на підтримку рекламної кампанії ТОВ «ЛАБР» в мережі Інтернет.....	78
3.3. Формування системи комунікацій з партнерами ТОВ «ЛАБР»	82
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Роль маркетингових комунікацій у системі просуванні бренду є досить значною, оскільки саме вони забезпечують приріст клієнтів і є основою розвитку обсягів діяльності фірми. Вибір маркетингової концепції підприємства визначає спрямованість комунікаційної політики просування товарів або послуг, а також операційні особливості взаємодії з постачальниками.

При вивченні стану сучасного бізнесу, виникає питання: чому одні фірми одержують прибутки, а інші, навпаки, банкрутують, але ж вони працюють на одних сегментах ринку та за однакових умов. На перший погляд, це явище виправдано конкуренцією, яка, звісно, диктує свої умови: «не встигнеш ти – зроблять інші». З іншого боку, достатнє знання основ комунікаційної діяльності, та бездоганне володіння принципами просування товарів і послуг, дає підприємцю значну перевагу над своїми конкурентами.

Комунікаційна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. На сучасному етапі комунікаційна діяльність становить один із найпотужніших напрямків економічної діяльності. Організація комунікаційної діяльності більшості підприємств здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається певна відсутність стратегічної орієнтації цієї діяльності, нераціональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору звернення. Проблемам організації комунікаційної діяльності підприємства торгівлі останнім часом присвячено досить багато наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, І.Л. Вікентьева, А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенка, Ф. Джефкінса, Т.І. Лук'янець, В.Л. Музиканта, Ф.Г. Панкратова, Т.О. Примак, Н.С. Пушкарьова, І.Я Рожкова, Є.В. Ромата, О.А. Феофанова та ін.

Небагато підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без комунікацій в тому або іншому її вигляді. У великих фірмах, де є штатні

фахівці і забезпечена підтримка рекламного чи комунікаційного агентства, різні функції легко розподілити серед придатних для їх виконання працівників. На початкових етапах розвитку, коли залучення професійних послуг виявляється ще не по кишені, власнику або комерційному директору доводиться виконувати в мініатюрі всі функції, які у великих фірмах входять в обов'язки експертів і співробітників їх рекламних агентств. Важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, ПР-акції, проекти зі стимулювання збуту, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, складового в своїй сукупності процесу реклами.

Мета дослідження – з'ясувати особливості маркетингових комунікацій у системі просування бренду підприємства торгівлі та розробити напрямки їх удосконалення.

Мета роботи визначає основні завдання:

- з'ясувати теоретичні засади маркетингових комунікацій у системі просування бренду підприємства торгівлі;
- визначити основні етапи організації маркетингових комунікацій підприємства;
- оцінити методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Лабр»;
- проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ «Лабр»;
- оцінити маркетингові комунікації у системі просування бренду ТОВ «Лабр»;
- сформувати оновлену бренд-комунікаційну стратегію ТОВ «Лабр»;
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «Лабр»;
- сформувати систему комунікацій з партнерами ТОВ «Лабр».

Об'єкт дослідження – процес організації маркетингових комунікацій у системі просування бренду ТОВ «Лабр».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти організації маркетингових комунікацій у системі просування бренду ТОВ «Лабр».

При виконанні випускної кваліфікаційної роботи використовувались такі методи: описовий, компаративістський, аналогій, системний – у 1 розділі для з'ясування сутності поняття «маркетингові комунікації» та їх особливостей; системний, структурно-функціональний, діяльнісний, аналіз, синтез – у 2 розділі при характеристиці та оцінюванні маркетингових комунікацій у системі просування бренду; аналіз, синтез, моніторинг, класифікації, системний – у 3 розділі при наданні рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення маркетингових комунікацій у системі просування бренду.

Емпіричною базою для написання роботи стали підручники, посібники, наукові статті, періодична преса, Інтернет-джерела, власний досвід автора.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингові комунікації підприємства в системі просування бренду

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так із зовнішніми партнерами по бізнесу.

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Маркетингові комунікації поряд із трьома іншими складовими маркетингу є ключовим фактором стратегічних рішень із маркетингу. Товар, його ціна та спосіб розподілу несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою поширення інформації про ці характеристики та зацікавлення споживача у покупці товару підприємства. Тобто всі маркетингові комунікативні заходи спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар, його ціну (знижки з ціни) та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства).

Розглядаючи питання сутності маркетингових комунікацій у підручниках, навчальних посібниках, монографіях закордонних і вітчизняних

учених, було зроблено висновок, що єдиного, загальноприйнятого визначення комплексу заходів, що використовуються для просування товару чи послуги на ринку не існує.

Для аналізу узагальнюючих визначень комунікаційної діяльності при просуванні товарів та послуг на ринку, що зустрічаються в економічній літературі, необхідно проаналізувати те, що саме мають на увазі різні автори під поняттями «маркетингові комунікації», «комунікаційна політика», і які елементи вони в них включають.

Зокрема, поняття «маркетингові комунікації» доцільніше розглядати на основі двох складових їх елементів комунікацій і маркетингу.

На основі аналізу визначень поняття «маркетинг», наведених відомими вітчизняними і зарубіжними економістами, можна виділити наступні основні групи, які з різних напрямків характеризують сутність маркетингу, а саме як:

- філософія бізнесу [46, с. 84];
- галузь науки, що вивчає ринок [36, с. 22];
- практична діяльність по просуванню товарів та послуг на ринок [12, с. 54];
- система управління [50, с. 16].

У другій та третій групі визначень наголос робиться на практичну спрямованість, на мікроекономічний підхід при розкритті сутності маркетингу. У першій та останній групі визначень при розумінні маркетингу лише з макроекономічної точки зору втрачається прикладна, інструментальна й технологічна складові маркетингу.

Отже, маркетинг слід розглядати як складне, багат шарове явище: по перше, на рівні сутності й предметної сторони її реалізації (теорії і практики); подруге, на макро та мікрорівні; потрете, у широкому і вузькому розумінні.

На основі дослідження літератури можна надати визначення поняттю «маркетинг» у широкому розумінні це така наука, яка розкриває суть діяльності організації, що направлена на вирішення проблем споживачів завдяки ефективному задоволенню їх потреб, це філософія існування яка

призводить до успіху організації, що працює на користь суспільству, за рахунок обміну цінностями між собою і споживачами. У більш вузькому розумінні маркетинг комерційних організацій можна визначити, як систему управління виробничозбутовою діяльністю, спрямованою на досягнення головної мети отримання прибутку за допомогою обліку й активного впливу на змінні фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Розглянемо іншу складову поняття «маркетингові комунікації», а саме комунікацію.

У світі існує безліч визначень основних комунікаційних термінів. Так комунікацію можна визначити, як процес передачі інформації, насиченої певною ідеєю (від джерела інформації до приймача), з метою отримання бажаної поведінки приймача інформації [21, с. 117].

В економічній літературі поняття «комунікація» переважно визначається як обмін інформацією між людьми з метою формування ділових стосунків [24, с. 26]. Комунікація це обмін інформацією, внаслідок якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить їх до відома співробітників. О. Кузьмін доповнює, що комунікація це процеси взаємозв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо [39, с. 43].

Дж. М. Лейхифф та Дж. М. Пенроуз визначають комунікацію як засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства, оскільки сучасний бізнес передбачає складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів [56, с. 46]. Отже комунікацію можна розглядати на двох рівнях внутрішня (інформаційний взаємозв'язок всередині компанії) та зовнішня комунікація (інформаційний взаємозв'язок між компанією та іншими суб'єктами ринку).

За визначенням А.В. Нікітіна, комунікація це не просто дія і реакція на неї, а взаємний обмін між двома або більше індивідами. Комунікація являє собою послідовний обмін повідомленнями, в якому кожне наступне

повідомлення засновується на попередньому. У кожному наступному обміні ролі джерела й одержувача міняються [53, с. 91].

Отже, на нашу думку, найпростішим і найзрозумілішим є визначення комунікації як процесу, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що посилають його і одержують. Комунікація грає важливу інтеграційну роль, що спрямована на досягнення поставлених цілей.

Отже, з точки зору маркетингу, комунікації можна визначити, як вид соціальної ділової активності у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між суб'єктами ринку, що призводить до двостороннього контакту.

Визначення маркетингу носить більш загальний характер, чим маркетингові комунікації, але велика частина маркетингу пов'язана з комунікаціями. Взяті разом поняття маркетинг і комунікації представляють елемент комплексу маркетингу маркетингові комунікації.

Для більш об'єктивного формулювання категорій, наведемо приклади визначень терміну «маркетингові комунікації» вчених-маркетологів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові комунікації» в роботах різних авторів

Автор	Визначення поняття
Н.К. Моїсєєва [75, с. 35]	Процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи стосовно узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності
Т.О. Примаєв [67, с. 47]	Комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування
Є.Н. Голубкова, Н. В. Бутенко [17, с. 32; 9, с. 56]	Двосторонній процес: з одного боку, передбачається дія на цільові та інші аудиторії, а з іншою отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему
П.С. Зав'ялов [24, с. 19]	Комплексний вплив створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку

Продовження табл. 1.1

Дж. Бернет., С.Мориарти [3, с. 84]	Процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари (послуги), стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між підприємством і громадськістю (з урахуванням сучасних тенденцій ринку), а також оцінювання ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, що склалася
Л.Г. Барієв [45, с. 74]	Діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства
О.М. Колодізев [53, с. 66]	Діяльність організації, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари чи послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу організації у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків з громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей організації до ситуації, яка склалася

Виходячи з аналізу понять «маркетингові комунікації», є доцільним надати таке його узагальнююче визначення – це комунікаційний процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням ефективного маркетингового механізму, з метою встановлення взаємозв'язків, а також формування попиту та стимулювання збуту.

На сьогодні у вітчизняній маркетинговій літературі все частіше починає вживатися поняття «комунікаційна діяльність». Автори цього поняття Крючкова О.Н. та Попов Е.В., ґрунтуючись на визначенні «формування попиту та стимулювання збуту» доповнили його низкою сучасних засобів дії на покупця, які цією системою не використовувалися раніше [53, с. 118].

Визначення поняття комунікаційної діяльності в системі маркетингу, які можна зустріти в наукових працях деяких учених-маркетологів, наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «комунікаційна діяльність» в роботах різних авторів

Автор	Визначення поняття
Н.К. Моїсєєва [75, с. 92]	Сукупність заходів щодо встановлення, підтримки і розвитку зв'язків з клієнтами для збільшення збуту товарів і послуг. Вона ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності
Т.О. Примак [67, с. 88]	Перспективний курс дій підприємства, направлений на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій
Є.Н. Голубкова, Н. В. Бутенко [17, с. 91; 9, с. 87]	Перспективний курс дій підприємства (чи його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативного міксу), що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку
П.С. Зав'ялов [24, с. 102]	Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку

Отже, на основі зазначених вище трактувань, надамо таке узагальнююче визначення поняттю «комунікаційна діяльність» в контексті маркетингу: це комплексна система основних критеріїв, орієнтирів, принципів прийнятих організацією у сфері комунікацій, що забезпечує досягнення її маркетингових цілей.

В останні роки маркетинг став одночасно системою мислення і системою дії. У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар чи послугу, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більше значення приділяється маркетинговій політиці


```
graph TD; A[Відправник  
(джерело інформації)  
підприємство-  
товаровиробник] --> B[Кодування  
(перетворення  
інформації в  
ефективну форму)]; B --> C[Звернення  
(набір символів і  
момент їх  
передавання)]; C --> D[Засоби поширення  
інформації  
(канали комунікації  
та її носії)]; D --> E[Декодування  
(розшифровування  
інформації  
споживачем)]; E --> F[Отримувач  
(споживач)]; F --> G[Зворотня реакція  
(дії споживача)]; G --> H[Зворотний зв'язок  
(частина зворотної  
реакції, доводиться до  
відома відправника)]; H --> A; A --> I[Перешкоди  
(інформаційні,  
технічні, психологічні  
тощо)]; I --> B; I --> C; I --> D; I --> E; I --> F; I --> G; I --> H;
```

Відправник
(джерело інформації)
підприємство-
товаровиробник

Кодування
(перетворення
інформації в
ефективну форму)

Звернення
(набір символів і
момент їх
передавання)

**Засоби поширення
інформації**
(канали комунікації
та її носії)

Декодування
(розшифровування
інформації
споживачем)

Отримувач
(споживач)

Зворотня реакція
(дії споживача)

Зворотний зв'язок
(частина зворотної
реакції, доводиться до
відома відправника)

Перешкоди
(інформаційні,
технічні, психологічні
тощо)

Головним завданням маркетингової комунікаційної діяльності на підприємстві є формування ефективного процесу, яке здійснюється за таким алгоритмом [36, с. 179-185]: аналіз ситуації, виявлення цільової аудиторії, план маркетингових заходів, вибір звернення, вибір засобів поширення інформації, вибір засобів впливу: реклама, пропаганда, стимулювання, персональний продаж, формування каналів зворотного зв'язку, розрахунок бюджету. Отже, основними інструментами комунікаційної діяльності є: реклама; стимулювання збуту; персональний продаж; пропаганда [39, с. 211].

Реклама потребує значних витрат, а тому мусить бути ретельно спланованою і організованою.



Рис. 1.2. Організаційна будова рекламної роботи на підприємстві

Зміст організаційної будови рекламної роботи на підприємстві (який має три складники: джерела інформації, форми передачі і адресат) зображено на рис. 1.2 [39, с. 202]. У більшості випадків реклама повинна містити таку інформацію: призначення та відмінні особливості товарів, досвід використання їх іншими споживачами, гарантії відносно якості, після продажний сервіс.

Паблік рилейшнз за характером впливу на обсяги продажу не належить до тих напрямків маркетингової політики комунікацій, які спонукають

споживача, відклавши все, бігти до магазину за покупкою. Пропаганда маркетингової комунікації на промисловому підприємстві, особливо важлива у сфері послуг. Саме тут її головна особливість, що полягає у надходженні інформації від незалежного, а тому об'єктивного джерела, робить пропаганду найдійовішою з погляду досягнення мети маркетингової комунікації.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів здійснити купівлю продукту чи послуг фірми, тоді як реклама чи пропаганда лише створює імідж або популяризує їх.

Пропаганда – це планомірне, систематичне й економічно ефективне встановлення зв'язків між фірмою і громадськістю (клієнтами, постачальниками, посередниками, акціонерами, робітниками, службовцями, іншими фірмами, державою) з метою завоювання чи зміцнення довіри, створення відповідного іміджу, поширенням комерційно важливих даних через засоби масової інформації.

Якщо оцінити реальну ситуацію, то сьогодні пропаганда – найменш розвинута форма маркетингової комунікації в Україні. І хоч за даними експериментального опитування, мають майбутнє такі послуги пропаганди, як "створення репутації" (60 % опитуваних), "проведення інформаційних компаній" (54 %), "управління кризовими ситуаціями" (52 %), "розроблення комунікаційних стратегій" (33 %), "розвиток корпоративних зв'язків" (29 %), все ж серйозних замовлень на запропоновані технології пропаганди поки що нема [96].

Основними елементами, що майже завжди виступають у припущеннях комплексу маркетингових комунікацій, є реклама, просування товару або стимулювання збуту, «public relations», персональний або особистий продаж. Інші складові (або їхня взаємна конфігурація пропаганда, паблісіті, прямий маркетинг, підтримка збуту, особиста комунікація, спонсорство та ін.) є індивідуальними авторськими пропозиціями, що мають аналогічний зміст з

іншими інструментами або по іншому названих елементах системи МК. Це може пояснюватися тим, що, нажаль, у вітчизняній літературі не має єдиного пояснення тих процесів, які у закордонній літературі спочатку пояснювались, як «просування» (promotion), а потім «маркетингові комунікації» (marketing communications). Пояснюється це не точним перекладом з використанням різноманітних закордонних джерел, в яких основні поняття маркетингу трактуються неоднозначно, що обумовлено відсутністю поглиблених розробок в даній області.

Отже, маркетингова комунікаційна діяльність - комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання.

1.2. Характеристика основних маркетингових комунікацій підприємства в системі просування бренду

Метою і завданням маркетингової комунікації можуть бути збільшення збуту конкретного товару, стимулювання попиту, збільшення прибутку, покращання думки про підприємство, його товари, забезпечення виходу товару на ринок тощо.

Процес розробки та планування комплексу маркетингових комунікацій складається з кількох етапів (рис. 1.3) [67, с. 56–57].



Рис. 1.3. Процес планування маркетингової комунікації

При визначенні мети і завдань маркетингової комунікації потрібно орієнтуватися на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди та реальний стан цільової аудиторії. Це потребує аналізу ринкової ситуації, тобто умов, суб'єктів і сил, які оточують підприємство, впливають на його діяльність. Мета і завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі виникнення певних ускладнень.

Слід пам'ятати, що на кожній стадії життєвого циклу товару мета і завдання маркетингових комунікацій змінюються. На стадії впровадження більшість заходів спрямовані на привернення уваги потенційних покупців. Наступні етапи життєвого циклу акцентують увагу на передачу інформації про характеристики товару, його відповідність смакам споживачів з метою виявлення прихильності споживачів до даного бренду. На стадії зрілості

виробник лише нагадує споживачам про існування даного товару, поліпшуючи його якість, дизайн тощо [27, с. 59].

При формуванні мети і завдань комунікації також виникає необхідність формувати поведінку покупців під час споживання товару. Існують такі найбільш поширені ієрархічні моделі відповідної реакції. Перша модель «дізнайся — відчуй — зроби» найбільше підходить для споживачів, що хочуть вибрати один товар із великої кількості запропонованих моделей (наприклад, автомобілів). Друга модель «зроби — відчуй — впізнай» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває різниці в категоріях товару. Третя модель «упізнай — зроби — відчуй» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається в розбіжностях між його категоріями.

Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Маркетолог повинен мати чітке уявлення про цільову аудиторію, яка може складатися з [40, с. 59]:

- потенційних покупців продукції підприємства;
- споживачів;
- осіб, які приймають рішення про купівлю;
- осіб, хто впливає на ухвалення рішень.

Рішення відправника про те що, коли, де і як звертатися до цільової контактної аудиторії детермінується її специфічними рисами. Тому необхідно знати якомога більше про цільову аудиторію: її поведінку, систему цінностей, звички, спосіб життя, особливості тощо.

Слід пам'ятати, що цільова аудиторія може перебувати в кожному з шести станів купівельної готовності:

- поінформованість: якщо більша частина аудиторії не проінформована про товар, завданням відправника є донести потрібну інформацію до цільової аудиторії (використання простих звертань, у яких повторюється назва товару);

- обізнаність: якщо аудиторія знає лише про існування підприємства або товару, завдання маркетолога — розширити звернення, конкретизувати, зробити його більш інформаційним;
- схильність: завданням маркетолога є визначення відношення аудиторії до товару, яка раніше була проінформована про даний товар;
- перевага: якщо аудиторії подобається товар, але вона не віддає йому переваги, завдання маркетолога — формування нової системи переваг (наголошення на якості товару, його цінності, ефективності тощо);
- переконаність: якщо цільова аудиторія віддає перевагу певному товару, але ще не зважилися на його купівлю, завдання маркетолога — формування переконання споживачів про те, що придбання даного товару — найкращий вибір;
- покупка: якщо частина цільової аудиторії лояльно відноситься до товару, але через певні причини відмовляється зробити покупку, завдання маркетолога — підвести її до остаточного рішення (знижити ціну, провести розіграш призів або запропонувати випробувати товар) [40, с. 109].

На даному етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки тощо, процес маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у даній ситуації результат.

Створення звернення. В ідеальному випадку звернення привертає увагу, викликає інтерес, бажання і стимулює до дій. Використання схеми «увага – інтерес – бажання – дія» (AIDA) дає змогу маркетологам домогтися потрібного результату навіть при впливі на окремих стадіях прийняття покупцем рішення про покупку. Процес створення звернення припускає відповіді на чотири питання: що сказати (утримання звернення), як логічно організувати звернення (структура звернення), як передати його символами (оформлення звернення) і від кого воно виходитиме.

У процесі створення звернення визначається його зміст, структура, форма і джерело звернення [77, с. 59].

При визначенні змісту звернення використовують три типи закликів: побудовані на раціональних аргументах, емоціях і моралі.

Раціональний заклик розрахований на інтереси аудиторії і показує, що продукт містить обіцяні переваги: звернення, що демонструють якість продукту, його економічність, цінність або ефективність.

Емоційний заклик викликає позитивні або негативні емоції, що мотивують споживачів до покупки.

Моральний заклик спрямований до почуттів споживача (охорона довкілля, поліпшення міжрасових відношень, рівноправність жінок, допомога інвалідам).

Розробляючи структуру звернення, потрібно визначити: робити в повідомленні чіткий висновок чи надати можливість зробити це аудиторії; акцентувати лише на переваги товару чи називати також і недоліки; коли наводити вагоміші аргументи – на початку чи наприкінці звернення.

Оформлення звернення. Розміщуючи оголошення в пресі (друкована реклама), відправник продумує заголовок, текст, ілюстрацію і кольорове оформлення [30, с. 186].

Якщо повідомлення звучатиме по радіо, потрібно добре підібрати слова, відповідний тембр голосу.

Коли звернення передають по телебаченню або в особистій формі, необхідно пам'ятати про вираз обличчя, жести, одяг.

Якщо представляється сам товар або його упаковка, відправник приділяє головну увагу кольору, фактурі, запаху, розміру і формі.

Джерело звернення. Досить часто залучають до розповсюдження інформації про певні товари відомих акторів або спортсменів. Даний прийом особливо ефективний, коли знаменитості ототожнюються з ключовими якостями товару. Велике значення має репутація учасника рекламного звернення в певній контактній аудиторії. Так, фармацевтичні компанії намагаються, щоб їх продукцію представляли медичні працівники, оскільки лікар – найбільш надійне джерело інформації.

При виборі джерела звернення беруть до уваги три фактори: компетентність, вірогідність і фактор симпатії [54, с. 87].

Компетентність – спеціальні знання відправника звернення. Компетентними у своїй сфері вважаються лікарі, вчені, спортсмени тощо.

Вірогідність – об'єктивність і чесність джерела. Споживачі довіряють своїм друзям, родичам, а не випадковим особам.

Фактор симпатії описує привабливість джерела для аудиторії: щирість, почуття гумору, природність, відвертість тощо.

Вибір каналу комунікації. Для передавання повідомлення відправник користується різноманітними каналами комунікації. Маркетологи виділяють два загальних типи таких каналів – особисті і неособисті [20, с. 154].

Особистий канал комунікації – це спілкування двох або більше людей з метою ознайомлення, обговорення та просування товару або ідеї. Спілкування може відбуватися у формі діалогу, звернення однієї людини до аудиторії, телефонної бесіди та ін. Канали особистої комунікації досить різноманітні, наприклад, адвокат-канали складаються з торгових представників підприємства або компанії, що зв'язуються з представниками цільової аудиторії; експертні канали утворюють незалежні експерти, які роблять заяви для представників цільової аудиторії; суспільні канали – сусіди, друзі, родичі, колеги, які спілкуються з представниками цільової аудиторії.

Неособисті канали комунікації передають звернення без особистої участі; це засоби масової інформації (ЗМІ), інтер'єри і заходи.

Засоби масової інформації складаються із друкарських засобів (газети, журнали, пряма поштова кореспонденція); засобів віщання (радіо, телебачення); електронних засобів (Інтернет, аудіо- і відеокасети, компакт-диски); засобів зовнішньої реклами (оголошення, вивіски, плакати, бігборди).

Більшість звернень, переданих через неособисті канали, здійснюється на основі платної форми.

Інтер'єр - це «знаряддя навколишнього середовища», що підштовхують клієнта до купівлі товару або зміцнюють його в цьому рішенні.

Заходи - дії, спрямовані на передавання визначених звернень контактної аудиторії [27, с. 68].

Формування бюджету комунікації. Одна з найскладніших маркетингових задач, що стоїть перед підприємством, – визначення бюджету комунікації. Виділяють такі традиційні методи планування бюджету: метод розрахунку від наявних коштів, у відсотках від обсягу продажу, метод конкурентного паритету та метод розрахунку на підставі цілей і завдань.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів передбачає визначення загального доходу, з якого віднімаються постійні і змінні витрати, далі із залишку певна сума виділяється на комунікаційні заходи. Недоліком даного методу є залишковий принцип: унаслідок обмеженості коштів комунікаційні заходи можуть не виконати свого призначення.

Метод розрахунку бюджету у відсотках від обсягу продажу припускає розробку бюджету в певному відсотковому співвідношенні від виручки поточного або прогнозованого року. Даний метод є досить популярним, оскільки чітко визначена база розрахунку, крім того метод ґрунтується на результатах діяльності підприємства в минулому і прогнозі збуту в майбутньому. Недоліки - перебільшення ролі інтуїції; бюджет комунікацій може бути майже не пов'язаний з іншими маркетинговими заходами.

Сутність методу конкурентного паритету полягає у тому, що бюджет на комунікаційні заходи підприємства формується на основі витрат конкурентів. Прихильники цього методу висувають два аргументи: витрати конкурентів свідчать про досвід, нагромаджений галуззю; зберігання пропорцій бюджетів на просування гарантує галузь від «комунікаційних війн». Однак, викликає сумнів те, що вашому конкуренту відоме магічне число оптимального бюджету на просування. Недоліки - відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів; не існує двох однакових підприємств (вони відрізняються популярністю, лояльністю покупців до торгової марки,

певними характеристиками товару), а метод ґрунтується на припущенні, що імідж підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів схожі між собою.

Метод розрахунку бюджету на підставі цілей і завдань припускає розробку бюджету через визначення цілей комунікації та задач, що необхідно вирішити для їх досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і складе бюджет комунікації. Метод вважається найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами й легко піддаються контролю. Основне питання полягає в тому, яке місце належить комунікаціям у загальних засобах маркетингу-мікс (у співвідношенні з поліпшенням товару, зниженням цін, підвищенням рівня обслуговування послуг тощо) [28, с. 104].

Крім зазначених методів, в останні роки набув поширення метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. бюджет розраховується відносно до ціни товару. Використання даного методу доречне, коли структура асортименту підприємства і показники збуту є стабільними.

Оцінювання результатів маркетингової комунікації. Оцінювання результатів може виявитись складною справою, якщо структура маркетингу передбачає значну кількість факторів, що впливають на обсяги продажу. Тому оцінювання ефективності маркетингової комунікації проводять на основі обліку зворотного зв'язку з споживачами. Аналізуються соціально-психологічні (наприклад, поінформованість споживачів, прихильність до торгової марки) та економічні (наприклад, різниця між доходом від комунікаційного заходу і витратами на нього) наслідки реалізації комунікаційного заходу.

Внаслідок загального оцінювання комплексу маркетингових комунікацій визначаються:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним меті і завданням комунікації;

- чи правильно обрано засоби маркетингових комунікацій для впливу на цільову аудиторію;
- яке відношення споживача до товару до знайомства з рекламою і після;
- які конкретні дії викликало повідомлення: скільки осіб купили товар, говорили про нього з іншими, відвідали магазин; чи збільшився обсяг продажів товару тощо [24, с. 127].

Отже, сучасна комунікаційна діяльність потребує набагато більшого, чим просто створення хорошого товару, призначення йому привабливої ціни, забезпечення його доступності для цільових споживачів. Підприємства повинні здійснювати комунікацію зі своїми замовниками. Тому в змісті комунікацій не повинно бути нічого зайвого. Основними етапами маркетингової комунікаційної діяльності є формування цілей і завдань комунікацій, їх планування та безпосереднє проведення. Наведені етапи супроводжуються рядом інших другорядних підетапів, що залежать від специфіки діяльності підприємства.

1.3. Методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій підприємства в системі просування бренду

На сучасному етапі розвитку економічної системи, що характеризується високою нестабільністю ринкових, технологічних та інших процесів для підприємств різних сфер діяльності загострюються проблеми забезпечення та підтримки конкурентоспроможності. Особливої уваги вимагають проблеми визначення та оцінки ефективності діяльності підприємства, і зокрема комунікаційної складової.

Відомо, що визначити ефективність маркетингової діяльності підприємства досить важко, адже кожен вид комунікації направлений на різний термін дії, споживач може відвідати виставку, а покупку здійснити лише через пів року, протягом якого можуть застосовуватися і інші

комунікації. Також впливає такий чинник як типологія покупця, тобто чи споживач є новатором чи консерватором при купівлі товару. Якщо говорити, про директ-маркетинг, то в цій сфері підприємству легше визначити ефективність, адже розглядається пряма залежність пропозиція – відповідь. Та все ж таки, спеціалісти в області маркетингу виділяють декілька показників, які можуть використовуватися при визначенні ефективності маркетингової діяльності. Детальний аналіз цих показників показав, що всі вони розроблені і застосовуються лише для визначення ефективності реклами. Але реклама є лише однією складовою комплексу маркетингових комунікацій. Тому подальший розгляд показників проводитиметься з урахуванням усіх складових комплексу маркетингових комунікацій [12, с. 120–122].

1. Сукупність переглядів – це показник, який відображає, скільки разів одна людина може зустрітися з маркетинговим комунікативним зверненням у певній телепрограмі, газеті або іншому засобі. Сукупність переглядів є мірою аудиторії для одного носія маркетингового комунікативного звернення (оголошення, ролик) або для комбінації носіїв. Цей показник є досить простим для визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій, але не може відобразити реакцію споживачів на отримане маркетингове комунікаційне звернення, що робить його застосування не зовсім сприятливим.

2. Сумарні рейтинги (GRP) – відсоток сукупних переглядів до загальної чисельності аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації. Однак цей показник має той самий недолік, як і сукупний перегляд - повна відсутність урахування зворотної реакції джерел сприйняття інформації, що робить визначення ефективності маркетингових комунікаційних звернень приблизним і потребує застосування суб'єктивних припущень. Не зважаючи на це, останнім часом рекламодавці більш використовують показник TRP, тобто сумарний рейтинг для цільової аудиторії. Такий показник дає змогу врахувати кількість потенційних

споживачів, імовірність реакції яких на маркетингове комунікаційне повідомлення зростає. Але цього показника недостатньо через неможливість точної оцінки реакції споживачів.

3. Охоплення – число представників цільової аудиторії, що контактувала з рекламою або стимулюванням збуту протягом одного рекламного циклу. Цей показник також визначається у відсотках від цільової аудиторії, але при умові, що її розмір точно визначений. Охоплення визначається за оцінками досліджень, які прогнозують аудиторію, що не пересікаються. Значна частина засобів комунікацій оцінюється саме у такий спосіб, хоча для деяких засобів ця оцінка являє собою лише статистичну можливість, що означає, що охоплення визначається не на основі реальних даних, а за законами теорії імовірності з використанням досліджень аудиторії даного засобу комунікацій або проекції статистичних моделей. Позитивною стороною цього показника є те, що можна визначити відсоток не дубльованих цільових аудиторій, яким може бути показане комунікаційне звернення, та дуже складно визначити такий відсоток. Дані беруться приблизні, що веде до неточності розрахунків.

4. Частота – кількість контактів з одним представником цільової аудиторії за один рекламний цикл. Цей показник вимірюється двома методами: метод середньої частоти та метод кращої частоти, що відображає відсоток аудиторії, охопленої на кожному рівні повторення. Часто охоплення і частоту появи об'єднують в одне ціле і називається ефективною частотою [15, с. 27–31].

5. Наступним показником є ефективність витрат як величина планування. Ці витрати також впливають на вибір засобів маркетингових комунікацій або їхніх носіїв. Запропонована вартість кожного носія маркетингових комунікацій оцінюється разом із цільовою аудиторією і визнається доцільність витрат по відношенню до результатів, які вони принесуть.

6. Витрати на тисячу переглядів.

Застосовують для порівняння різних носіїв однорідних засобів маркетингових комунікацій, причому проводять його тільки на тій частині аудиторії, що має цільові особливості. Для розрахунку такого показника необхідно знати вартість одиниці маркетингового комунікативного звернення і оцінку цільової аудиторії.

7. Витрати на рейтинг.

Використовуються як і витрати на тисячу переглядів, але відносно рейтингу у відсотках, тобто GRP.

Для визначення витрат на рейтинг можна застосовувати кілька методів, найпоширенішими з яких є такі:

1) метод Метерінгема, за допомогою якого здійснюється аналіз комунікаційної ефективності, використовуються ступінь охоплення для кожного з рекламних носіїв, ступінь перекриття аудиторії між кожною парою носіїв і ступінь перекриття аудиторії між двома появами реклами в тому самому рекламному носії. Але цей метод застосовується лише тоді, коли мова йде тільки про один рекламний носій або тільки про демонстрацію рекламних роликів у денних телепередачах.

2) Більш реальні результати дають альтернативні методи – логарифмічно-лінійна модель та модель канонічного розширення, які застосовуються тоді, коли викликає інтерес розподіл рекламних контактів у межах конкретних цільових ринків. Ефективність плану рекламної кампанії залежить не тільки від знання чисельності аудиторії, охоплення або витрат. Успіх визначається також деякими невловимими величинами, що можуть вплинути на сприйняття цільовим споживачем комунікативного звернення. Ці величини відбивають як позитивні, так і негативні умови комунікації. Три області навколишніх умов заслуговують окремого обговорення: сумісність змісту засобу маркетингових комунікацій і продукту; настроїв, або атмосфера, утворювані ЗМІ, і перешкоди.

3) Сумісність змісту засобу маркетингових комунікацій і продукту. Вважається, що зміст засобів маркетингових комунікацій сумісний з

продуктом, коли комунікатор може знайти програмний або редакційний матеріал, що доповнює повернення інформації. Настрій, утворюваний засобами реклами створюється програмним або редакційним змістом носія маркетингових комунікацій. Члени аудиторії реагують на комунікативне звернення відповідно до реакції на атмосферу комунікативного носія. Наприклад, комічні серіали призначені для того, щоб викликати сміх; інші програми створюють напруженість або занепокоєння. Підприємства, чуттєві до змін емоційного настрою аудиторії, потребують, щоб їхні комерційні оголошення потрапляли в атмосферу, що буде підтримувати торгову марку і схвалення звернення аудиторією. Для отримання більш достовірної інформації застосовуються так звані методи тестування. Тестування проводиться в основному за чотирма показниками: упізнавання, запам'ятовування, переконання та можлива реакція.

4) Також не слід залишати без уваги і такі методи як оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій як апробовані моделі MEDIAK та ADMOD [22, с. 33–36].

Модель MEDIAK базується на реалістичному, але дещо спрощеному уявленні про дії маркетингового комунікативного процесу загалом і рекламного процесу зокрема. При експозиціонуванні рекламного звернення досягається певний розумовий стан, оскільки з часом споживач забуває комунікативне звернення. Якщо експозицію не повторювати, то потрібний маркетинговому комунікатору ефект поступово зникає. Будь-які повторні експозиції приводять до фінансових витрат і зростання збуту в результаті впливу КМК.

Модель ADMOD базується на визначенні зв'язку між витратами на рекламне звернення і будь-яким його результатом. У такій моделі увагу спрямовано на зміну переконання чи рішення споживача, які реклама намагається прискорити; дає змогу вивести закономірність взаємодії між окремим споживачем та комунікативною характеристикою КМК. Дані для названої моделі отримують за допомогою дорогих досліджень впливу

комплексу маркетингових комунікацій на окремого споживача певного сегмента, що також обмежує її застосування.

Іншим підходом оцінювання комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій є підхід, що ґрунтується на оцінці споживачем певного ряду атрибутів маркетингових комунікацій та порівняння їх із сформованим ставленням до певної торгової марки або з намірами купівлі даного виробу. На такому підході засновано метод Грея, сутність якого полягає у забезпеченні необхідної інформації щодо розроблення та оцінки товару, його упакування та заходів маркетингової комунікаційної політики підприємства. Він ґрунтується на методі експертних оцінок, коли респондентам пропонується визначити значущість кожного з атрибутів маркетингових комунікацій, які подаються у певному переліку за шкалою «погано - прекрасно» або у бальному вигляді, що будується на трьох основних підходах поєднанні, роз'єднанні та лексикографії. Підхід поєднання передбачає переважно низький рівень оцінок різних атрибутів, оскільки вважається, що об'єкт буде сприйнятий аудиторією споживачів завжди при відповідності його мінімальному рівню кожного атрибута. Підхід роз'єднання характеризується переважно високими оцінками, вони вважаються позитивними тільки тоді, коли їх оцінили як визначено за одним або кількома атрибутами. Підхід лексикографії передбачає, що споживач оцінює торгову марку за найвидатнішим атрибутом: якщо дві або більше торгові марки поєднані між собою цим атрибутом, позитивна оцінка однієї з них поширюється і на інші.

Також існують і економічно-математичні моделі для оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій, критеріями яких є зростання рівня обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту. Але існують деякі чинники, що впливають на обсяг продажу, але не залежить від витрат на комплекс маркетингових комунікацій. По-перше, загальний стан ринкової ситуації, наявність конкурентів, стан потреб споживачів, економічне та політичне становище країни; по-друге, наявність

ефекту зміщення КМК, що полягає у зростанні обсягу продажу без застосування комплексу маркетингових комунікацій; по-третє, ефект уповільненої дії комплексу маркетингових комунікацій полягає у незбіжності часу подання маркетингових комунікацій і зростання обсягу продажу.

Економічні результати впливу комплексу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності підприємства можуть бути визначені на основі моделювання реакції ринку, але така модель не враховує часове зміщення дії комунікацій.

Говорячи про ефективність маркетингових комунікацій, не потрібно забувати про чинники, що впливають на їх комплекс:

1. кількість маркетингових комунікативних повідомлень позитивного та негативного спрямування;
2. кількість задіяних носіїв маркетингових комунікацій різного спрямування;
3. обсяги охоплення аудиторії кожним носієм;
4. відповідність профілю носія основним заняттям аудиторії підприємства;
5. відповідність профілю носія певним товарним групам чи ринкам;
6. частка маркетингових комунікаційних повідомлень певного виробника чи товарної марки в загальних обсягах інформації носія;
7. складність сприйняття аудиторією основного матеріалу;
8. частка основного матеріалу в загальній кількості матеріалу певного носія;
9. відповідність переключення уваги аудиторії носія з основного матеріалу на матеріал з маркетингових комунікацій;
10. інтенсивність виконання певних дій аудиторією під впливом маркетингових комунікацій;
11. частота повторення маркетингових комунікаційних повідомлень на одному носії;
12. результативність повторного впливу маркетингових комунікацій;

13. кількість інструментів маркетингових комунікацій щодо певного виробника чи торгової марки, задіяних на одному носіїві;
14. рівень запам'ятовуваності матеріалу з одного носія при одній подачі залежно від спрямування;
15. кольоровість зображення;
16. рейтинг носія серед йому подібних та інші [81, с. 46–48].

Отже, підводячи підсумок, можна зазначити, що існує безліч способів визначення ефективності маркетингових заходів підприємства, а для цього необхідна достовірна, своєчасна, повна та точна інформація.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЛАБР»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Лабр»

Перший супермаркет мережі ТОВ «Лабр» був відкритий в 2014 році в місті Славутич. З того часу мережа супермаркетів «Лабр» розвивається. Особлива увага приділяється якості пропонованої продукції, високому рівню обслуговування клієнтів та іміджу підприємства в цілому. За роки роботи на ринку у клієнтів склалася стійка думка, що продукція, придбана у «Лабр», – це завжди якісний, конкурентоспроможний товар. Основна спрямованість роботи комерційної служби підприємства – це якісний продаж товару, орієнтований на високий рівень обслуговування та надання найбільш повної інформації про товар для кінцевого споживача, розвиток і просування дистрибуторських позицій, високий рівень представленості товару на полицях магазинів, надання фірмового обладнання та матеріалів.

Перший супермаркет «Лабр» розмістився вдалині від великих житлових масивів. Таке рішення далось непросто, було багато заперечень, сумнівів. Однак відповідні розміри приміщення, можливість його викупу, а також близькість великої транспортної магістралі стали вирішальними чинниками. Супермаркет назвали «Лабр». Назва виявилось вдалою, а результати – настільки обнадійливими, що сама собою виникла ідея зайнятися створенням мережі. Сьогодні мережа супермаркетів «Лабр» налічує 9 торгових майданчиків різного формату в Дніпропетровській області:

- класичний супермаркет «Лабр» більше 1000 м² з асортиментом від 17 000 до 20 000 найменувань товару;
- «Лабр» «Експрес» – 300 м² з асортиментом близько 10 000 найменувань. Торговельне підприємство ТОВ «ЛАБР» утворює в процесі своєї діяльності сукупність сфер функціонування, яка визначає стратегію діяльності та розвитку підприємства. До найбільш визначальних юридичних актів, що впливають на механізм його функціонування, є Закон України «Про підприємства в Україні», Статут підприємства та колективний договір, узгоджений з чинним законодавством. Закон «Про підприємства в Україні»

регламентує діяльність різних видів підприємств і визначає головні види та форми їх організації, правила створення і ліквідації.

Супермаркет, або універсам, – це великий магазин самообслуговування всередині жилої зони міста, що має більше ніж 5000 позицій асортиментного переліку найменувань як продовольчих, так і непродовольчих товарів, і відрізняється від інших суб'єктів торгівлі за ознаками капітальності споруди, торгівельної спеціалізації, широти асортименту тощо [12, с. 34].

Організація продажу товарів в магазинах самообслуговування як вид цілеспрямованої діяльності протягом останніх років набуває все більшого значення в умовах зростання конкурентного середовища внаслідок демонополізації ринку, масштабів обігу товарів, кількості суб'єктів ринкових відносин, налагодження зв'язків з постачальниками національної та імпортованої продукції, вдосконалення сервісного обслуговування як в межах окремих магазинів, так і мережі в цілому. На сучасному етапі для стабільного функціонування торгівлі як системи необхідна раціональна організаційна діяльність в плані документально-бухгалтерського забезпечення. Виникає гостра необхідність вивчення і аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду з цього питання, оскільки саме завдяки цьому процесу підприємство може чітко розпланувати свою діяльність.

Спочатку керівник – генеральний директор здійснив розподіл організації на широкі сфери, потім були поставлені конкретні завдання, і тоді була виявлена необхідність у створенні такого структурного підрозділу як ТОВ «Лабр».

Таким чином, був проведений поділ організації по горизонталі на блоки, що відповідали найважливішим напрямкам діяльності з реалізації стратегії:

- встановити співвідношення повноважень різних посад (що було передбачено посадовими інструкціями). При цьому керівник встановлює ціль команд, або регламентує діяльність кожного відділу, що передбачено в положеннях про відділи, проводить подальший поділ на дрібніші

організаційні підрозділи, щоб ефективніше використовувати спеціалізацію і уникати перевантаження керівництва;

– визначені посадові обов'язки як сукупність певних завдань і функцій, які також передбачені посадовою інструкцією, розробленою на кожну посадову особу.

Керування підприємством здійснюється директором, найманим на посаду і власником, що відстороняється від неї. Директор підприємства діє на принципах єдиноначальності, представляє інтереси підприємства.

Уповноваженою особою по керуванню ТОВ «Лабр» є директор, що займається укладанням угод, а так само веде переговори з клієнтами.

Маркетингові рішення вирішують самі робітники підприємства. Директор планує продаж по асортименту й обсягу продукції; керування стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, цінову політику, методи продажу, формування сприятливої суспільної думки про продукцію серед покупців і партнерів.

Головний бухгалтер – веде всю фінансову діяльність фірми: розрахунок доходів, нарахування і сплату податків, розподілу прибутку, розрахунок і видачу зарплати. Менеджери – здійснюють продаж.

В організації також існують правила і норми поведінки персоналу, але вони нечисленні і скоріш за все негласні, та професійні відносини в організації встановлені цими правилами та інструкціями. Статус кожної посадової особи є чітко визначеним посадовими інструкціями, де передбачені функціональні обов'язки, права та відповідальність, а також порядок підпорядкування. Кожна посадова особа приймає рішення в межах своєї компетенції і функціональних обов'язків, але вона може проявити ініціативу, хоча напрямок ініціативи теж визначений посадовою інструкцією. Дана організація прагне стабільності, але все більше приходить розуміння того, що зміни є необхідним атрибутом кожної організації в сучасних ринкових умовах. Методика проведення роботи і правила також стабільні, але їх зміна цілком допустима, оскільки організації приходится адаптуватися до зміни

зовнішніх та внутрішніх факторів, що постійно впливають на її діяльність. Підбір кадрів до персоналу адміністративного управління здійснюється за професійними якостями, досвідом роботи на протязі якого людина набуває ділових якостей.

Організаційна структура стає більш міцною і життєздатною тільки в тому випадку, коли в організації встановлюється чітка ієрархічна взаємодія між дорученнями керівництва, тобто коли власний прояв управлінських дій головного керівника здійснюється по всій вертикалі. Саме за таких умов в організації формується неперервний ланцюг командування, який забезпечує підпорядкування будь-якого суб'єкта діяльності тільки одній особі – вищому керівникові (комерційному директорові). ТОВ «Лабр» належить до структури плоскої конфігурації, що має певні переваги там, де структура високої конфігурації має недоліки, але вона менш демократична.

В побудові системи управління важливу роль відіграє не тільки об'єднання функцій, але й розподіл повноважень, тобто прав на прийняття управлінських рішень. При визначенні повноважень часто приходиться коректувати початкові варіанти об'єднання функцій.

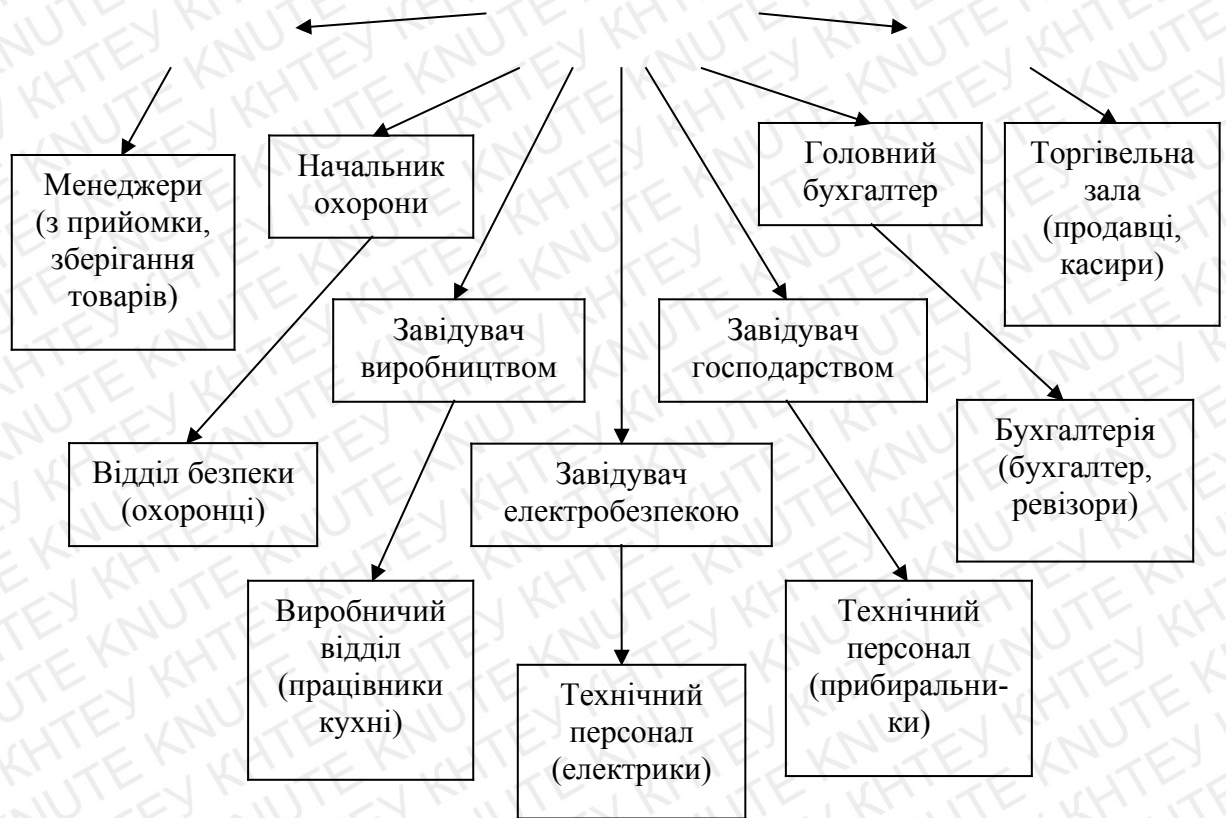
Супермаркети «Лабр» є магазинами місцевого значення, які реалізують товари через спеціалізовані секції та відділи, на які поділена торгівельна зала, а також виконують ряд додаткових послуг, що включають: зважування, нарізку, пакування товарів, в тому числі, надання консультацій з питань щодо наявної продукції та методів обслуговування в супермаркеті тощо. Додаткові послуги покупцям надає торгівельний персонал (працівники, кожен з яких закріплений за окремим відділом чи секцією). Для раціонального розподілу обов'язків та якісного прийняття управлінських рішень в магазині застосовують лінійно-функціональну (змішану) організаційну структуру управління. У супермаркеті «Лабр» вона, як і будь-яка інша система внутрішнього порядку, забезпечує чітке планування діяльності магазину за рахунок координації роботи всіх його елементів.

Організаційна структура управління змішаного типу – універсальна, оскільки вона є синтезом лінійної структури, характерної для дрібних підприємств з послідовною підпорядкованістю, та функціональної, яка забезпечує безпосереднє керівництво на всіх рівнях за допомогою існуючих функціональних підрозділів, згідно зі схемою на рис. 2.1.

Співвідношення чисельності персоналу за категоріями функціонального розподілу праці:

- управлінський персонал (директор, заступник директора, адміністратори, товарознавці, завідувачі відділами, бухгалтери та ін.) –152 чол. (5%);
- основний (торгово-оперативний) персонал (працівники, зайняті обслуговуванням покупців в торговому залі - продавці, контролери-касири, касири) –2380 чол. (80%);
- допоміжний персонал (забезпечує обслуговування основного персоналу, а також підтримуючий належне санітарно-гігієнічний стан супермаркету – робітники, прибиральники, електромонтери, техніки і ін.) – 456 чол. (15%).





*Рис. 2.1. Організаційна структура супермаркету
ТОВ «ЛАБР»*

В супермаркетах "Лабр" здійснюється продаж товарів з відкритим викладенням, що забезпечує вільний доступ покупців до всіх товарів. Функції продавця при цьому методі продажу зводяться до консультування покупців і здійснення операцій по відпуску товарів. В порівнянні з продажем товарів через прилавок цей метод зручний тим, що знайомитися з товаром можуть одночасно декілька покупців. Це прискорює процес продажу і збільшує пропускну спроможність магазину. Це особливо важливо у передсвяткові дні, коли потоки покупців зростають в десятки разів.

Супермаркет "Лабр" співпрацює з дрібними приватними підприємцями, які виконують роль постачальників товарів, а також з великими, представниками яких є торгівельні дома та фірми.

При створенні мережі супермаркетів "Лабр" компанія прагне відобразити і втілити всі найкращі досягнення сучасної роздрібної торгівлі. На стадії розробки проектів і ведення поточної діяльності компанія працює в

тісному співробітництві з провідними європейськими фахівцями в області рітейлу. За час роботи на ринку рітейлу мережа супермаркетів "Лабр" завоювала довіру покупців завдяки тому, що все, з чим стикається покупець у супермаркеті, підпорядковане одній вимозі – направленості на якість. Саме цим керується весь персонал мережі супермаркетів «Лабр» у своїй повсякденній роботі, це вимога, яку ми встановили до самих себе, проходить через всю компанію, від топ-менеджера до продавців у торговельному залі.

Окремої згадки заслуговують відмінні особливості мережі, які дозволяють триматися на ринку. Компанія має свій дистриб'юторський логістичний центр, що дозволяє своєчасно постачати магазини і уникати перебоїв в асортименті. На території супермаркетів розташовані кулінарні цеха. Завдяки чому покупець знаходить на прилавках широкий асортимент м'ясних напівфабрикатів, делікатесів, вишуканих кулінарних виробів, багато з яких ексклюзивні. На даний момент асортимент виготовленої кулінарними цехами продукції нараховує понад 800 одиниць. Весь пропонований асортимент готується вручну. Важливим чинником для покупців також є гарантована свіжість продукту. Ще одна перевага мережі – це наявність в супермаркетах свіжої риби, яка вирощується у власному рибному господарстві, розташованому в одному з районів Дніпропетровської області.

Супермаркети «Лабр» орієнтовані на роздрібну торгівлю продуктами харчування, побутову хімію і господарські товарами. Територія, яку займають магазини надає покупцю широкий вибір товарів і добре відомих торгових марок.

Торгово-технологічний процес в супермаркетах «Лабр» являє собою комплекс взаємопов'язаних операцій, які виконуються в певній послідовності і мають за мету реалізацію товарів кінцевому споживачу в широкому асортименті, належній якості, з урахуванням оптимальних затрат праці і часу, в умовах максимально високого рівня сервісного обслуговування. Цей процес, завдяки методу самообслуговування, створює умови, за яких

потенційний покупець перестає бути пасивним спостерігачем і самостійно виконує огляд товару без нав'язування сторонньої думки.

В результаті багаторічних досліджень і аналізу потоків споживачів у супермаркетах «Лабр», завдяки методам відеоспостережень за допомогою відеокамер і працівників відповідної кваліфікації, підприємці помітили певну закономірність, яка полягає в залежності маршруту покупців та розміщення товарів в торгівельній залі від вірогідності їх придбання. Виявилось, що товари, які складають основні інгредієнти сніданку, потрібно розміщувати біля входу в супермаркет. Цей тонкий психологічний хід, використаний в політиці супермаркетів «Лабр», дозволяє організовувати викладку товарів таким чином, щоб істотно збільшити обсяги продажів товарів даного типу. Крім того у супермаркетах продукція з низьким попитом розташована на рівні очей споживача, в той час, як товари широкого вжитку розташовані в зонах, частково віддалених від входу.

Власник супермаркетів «Лабр» спрямовує всі сили і кошти на стимулювання збуту, звичайно в межах законодавства, а тому в супермаркеті значну роль відіграє викладка товару. Відповідальність за цей процес частково лежить на керуючому супермаркетом.

Окрім продажу товарів і надання послуг в супермаркетах «Лабр» здійснюється:

- попередня підготовка товарів до продажу, яка являє собою сукупність операцій фасування, підсортування тощо;
- приготування страв з харчових продуктів. Цим займається кулінарний відділ супермаркетів, який реалізує вироблену продукцію одразу по закінченні процесу приготування.

У процесі організації технологічного процесу беруть участь керівники відділів, в той час як виконанням торгівельно-технологічних операцій займаються рядові працівники.

Перелік додаткових послуг супермаркетів «Лабр» включає:

- послуги зі зважування, нарізки та пакування товарів, придбаних в магазині;
- продаж паперових видань – газет і журналів;
- зберігання власних речей покупців в спеціально обладнаних камерах схову;
- організацію аптечного кіоску та відділу банку в приміщенні супермаркету.

Торговельні послуги, які надаються працівниками супермаркетів, виконуються одночасно з продажем товарів і є безкоштовними – покупець сплачує лише додаткову вартість пакувальних засобів.

Забезпечення збереженості особистих речей покупців під час їх перебування в магазині є неторговою послугою, оскільки вона не відноситься безпосередньо до торгівельного процесу супермаркету.

При формуванні асортименту товарів супермаркетів «Лабр» найважливішою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазину. Але неможливо й економічно не вигідно забезпечувати наявність повного переліку торговельного асортименту товарів у супермаркеті. Тому для кожного магазину має бути підібраний оптимальний асортимент товарів, що дозволить максимально задовольнити потреби споживачів та забезпечить рентабельність роботи магазину.

Процес формування асортименту товарів в супермаркеті складається з трьох етапів. На першому етапі визначається груповий асортимент товарів за допомогою маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку споживачів. На другому встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів, з урахуванням типу і розміру магазину, його технічної оснащеності, чисельності покупців, умов товаропостачання, кількості та розміщення конкурентів. На третьому етапі формування асортименту здійснюється підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво магазину приймає рішення про широту та глибину

асортименту, якість і ціни товарів, відповідно потреб та фінансового рівня споживачів вибраного цільового ринку.

В супермаркетах «Лабр», як і в інших магазинах самообслуговування, існує певний перелік товарів, – хліб, м'ясо, жири, молоко, цукор, овочі, – які споживаються населенням щодня і характеризуються високою частотою і постійністю попиту. Тому, для повного задоволення потреб населення, постійна наявність широкого і стійкого асортименту цих товарів в супермаркеті сприяє успішному та ритмічному виконанню планів товарообігу, поліпшенню показників його діяльності. Крім того в супермаркетах повинні бути в наявності і товари, попит на які має періодичний характер (кондитерські вироби, гастрономічні товари, фрукти, вина та інші), що необхідно для широти асортименту. В умовах стабільної економіки та покращення фінансового стану населення ці товари поступово переходять в групу товарів постійного попиту. Також в супермаркеті треба задовольняти потреби особливих категорій населення: дітей і людей з різними захворюваннями.

В супермаркетах «Лабр» попит на більшу частину товарів піддається коливанням, що пов'язано з сезонністю виробництва чи споживання. В зимовий період зростає попит на гастрономію, бакалійні товари, жири, у весняно-літній – на молочну продукцію, морозиво, безалкогольні напої, на відміну від овочів і фруктів, попит на які існує постійно. Тому в «Лабр» передбачено створення запасів цих товарів. На відміну від продовольчих товарів, попит на непродовольчі цілком залежить від купівельної спроможності населення, тому буває: спеціальний (твердо сформований), альтернативний (попит на вибір) та імпульсивний (попит під впливом пропозиції). Звичайно в супермаркеті дуже складно мати повний асортимент непродовольчих товарів, тому менеджери «Лабр» аналізують обсяги продажу товарів і формують постійний асортимент.

У супермаркетах «Лабр» спеціалісти здійснюють періодичний аналіз реалізації товарів та вносять зміни в існуючий обов'язковий асортиментний перелік, що сприяє кращому товарообігу та уникненню просрочки товару.

Компанія «Лабр» налагодила зв'язки з багатьма виробниками та постачальниками продукції, що дало змогу за короткий строк сформувати асортимент і досягти високих обсягів збуту. Асортиментна політика компанії спрямована на підтримку вітчизняних виробників, адже переважна більшість асортименту саме українського виробництва.

Для зручності покупців у наших супермаркетах розміщені додаткові послуги – це магазини побутової техніки, канцелярія та оргтехніка, аптеки, всілякі товари для дому, ювелірні вироби, філії банків та багато іншого. Завдяки цьому відвідування наших супермаркетів стає максимально раціональними дозволяє уникнути втрати часу на відвідування інших магазинів.

Мета компанії – створення конкурентоспроможної пропозиції, затребуваної споживачем, ефективно реалізуючи потенціал персоналу, формуючи зовнішню і внутрішню лояльність.

Принципи, якими керується компанія у своїй діяльності:

- поліпшувати якість життя та здоров'я людей, збільшити зайнятість населення;
- поліпшити забезпечення населення якісними продуктами харчування та споживчими товарами;
- надати реальну підтримку вітчизняному виробнику;
- збільшувати кількість партнерів, сприяючи загальному діловому успіху кожного з них;
- поважати кожного співробітника, заохочуючи за прагнення і винагороджуючи за результати;
- брати участь у вирішенні соціальних проблем області за рахунок податкових платежів до бюджету.

Місія компанії нерозривно пов'язана з розвитком української економіки та зростанням рівня добробуту українців.

На сьогодні на українському ринку організованої роздрібної торгівлі домінують мережі українських операторів, але також присутні закордонні мережі. Серед іноземних компаній на ринку представлені: Metro Cash & Carry (Німеччина), Billa (Австрія), Auchan, Novus та ін. У 2010 році на українському ринку почала працювати німецька компанія «Praktiker AG», яка володіє другою за величиною мережею будівельних супермаркетів у Німеччині.

Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити: ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «Фоззі» cash & carry); Metro-cash & carry; АТБ-Маркет (супермаркети і магазини біля дому), ТОВ «Рітейл-Тренд» (супермаркети «Фуршет», «Фуршет-гурман»); ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», «Просто маркет» – магазини біля будинку); ГК «Амстор» супермаркети; ГК «Таврія» супермаркети і гіпермаркети; «ЕКО» («Еко-Маркет» – супермаркети).

За підсумками 2017 року зростання обсягів обороту роздрібної торгівлі в Україні склав 7,6% (у натуральному вимірі товарообіг збільшився до 530 млрд.грн.). На формування позитивних показників частково вплинули низька порівняльна база, а також зміни в методиці розрахунків Держкомстатом даного показника.

При цьому необхідно зазначити, що збільшення товарообігу сприяли зростання реальної заробітної плати населення, активізація споживчого кредитування, а також поступове відновлення економічної активності галузей, орієнтованих на внутрішній споживчий ринок (легка промисловість, харчова та переробна галузі).

Зростання обсягів виробництва споживчих товарів був пов'язаний з деяким посиленням інфляційних процесів. На збільшення індексу також вплинуло зростання цін на продовольчі товари, підвищення ставок акцизного

збору, коливання валютних курсів, сезонне зростання цін на окремі групи товарів.

Протягом 2017 року в асортиментній політиці операторів ринку спостерігалася тенденція до збільшення продажів товарів низького і середнього цінових сегментів і продукції українського виробництва, а також до скорочення в товарних портфелях питомої ваги низькорентабельної продукції з нестійким попитом. Як правило, ціни на товари власного виробництва в середньому на 15% нижче аналогів, при цьому питома вага продукції «private label» в загальному асортименті національних мереж залишається значно нижчою, ніж у європейських операторів.

У 2017 році на ринку роздрібної торгівлі України спостерігалось збереження позицій провідних ритейлерів (зокрема, в сфері торгівлі продовольчими товарами). Основні зусилля операторів були спрямовані на утримання ринкових позицій, оптимізацію структури існуючих торгових мереж і реалізацію планів по незначному розширенню географічної присутності, причому відкриття нових магазинів здійснювалося переважно на орендованих площах.

Найважливішими чинниками, які впливають на діяльність підприємства торгівлі, є:

- ріст ВВП держави;
- рівень доходів населення (купівельна спроможність);
- законодавча політика держави;
- інвестиційна привабливість [50, с. 74].

У 2017 році спостерігалось збільшення темпів зростання роздрібного товарообігу, при цьому факторами зростання стали як активізація комерційними банками споживчого кредитування та кредитування бізнесу, так і зростання доходів населення, а також поліпшення споживчих настроїв.

Згідно з інформацією, представленої на рис. 2.2, серед торговельних мереж за кількістю точок лідирують АТБ-маркет. Провідні ТОП-9 гравців 1,170 магазинів з 2700 магазинів мережевої торгівлі продуктового сегменту.

Сьогодні мережа супермаркетів «Лабр» нараховує 9 супермаркетів у Дніпропетровській області.

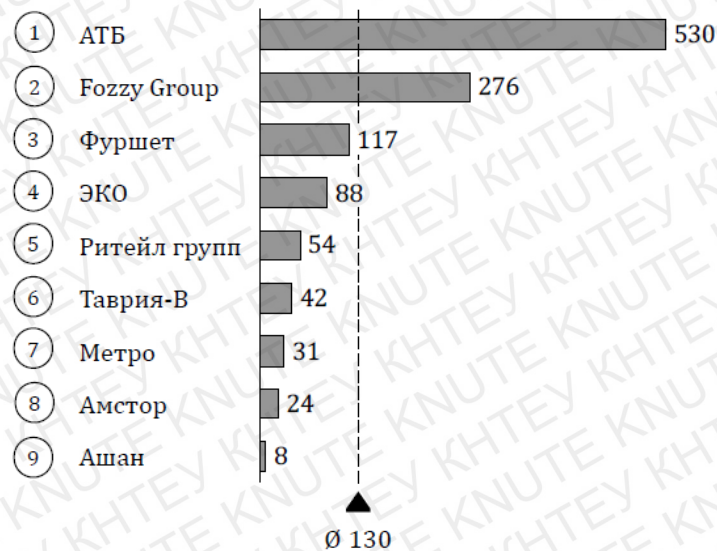


Рис. 2.2. Провідні роздрібні мережі за кількістю торгових точок, 2017 р.
(за даними відділу маркетингу)

Хоча мережу супермаркетів «Лабр» дуже важко порівнювати з лідерами вітчизняного роздрібного ринку, але вони все одно є основними конкурентами мережі. З табл. 2.1 виділено основних конкурентів мережі супермаркетів «Лабр».

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Лабр»

Мережа супермаркетів	Кількість магазинів та торговельна площа
АТБ-маркет	530 магазинів
Fozzy Group (Супермаркети «Сільпо», «Фора», «Бумі-маркет», гіпермаркети «Фоззі»)	267 магазинів
Супермаркети «Фуршет»	117 магазинів
Лабр	18 магазинів

Були обрані такі критерії відбору конкурентів:

- Єдиний географічний ринок діяльності;
- Спільний сегмент діяльності підприємств;
- Відповідність асортиментної структури товарообороту, широта та глибина асортименту товарів та торговельних послуг, що пропонуються;
- Схожість фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку;
- Застосування однакових каналів розповсюдження товарів;
- Однакова цільова аудиторія та перелік надаваних послуг.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій у системі просування бренду ТОВ «ЛАБР»

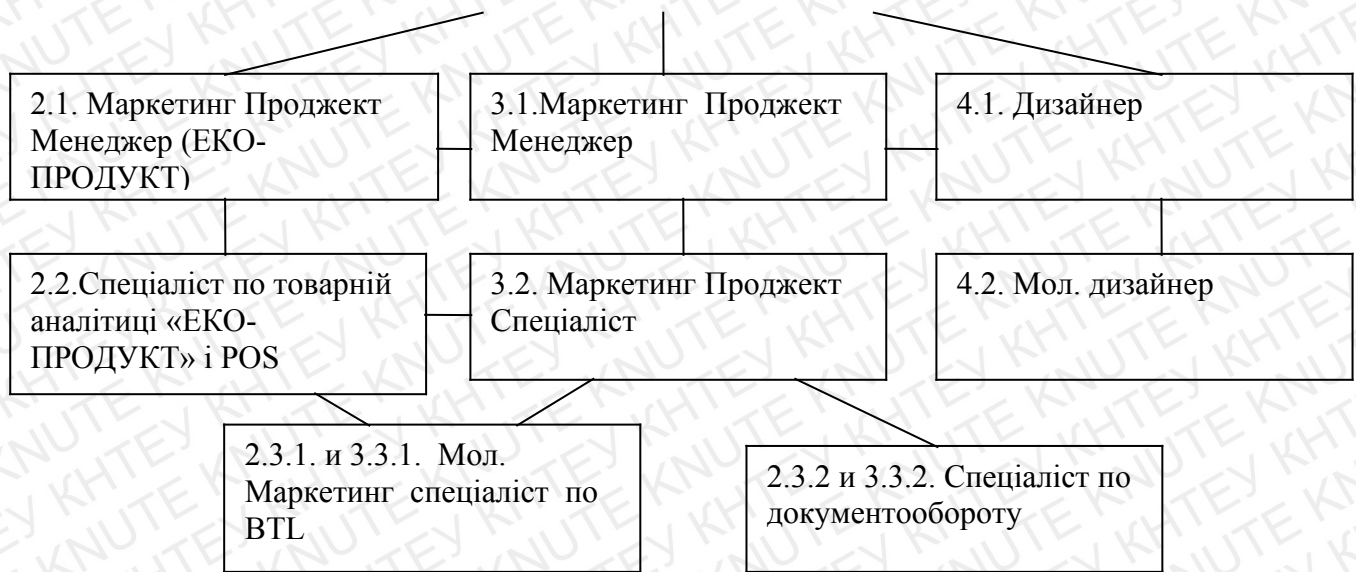
Організація комунікаційної діяльності багато в чому залежить від низки факторів, таких як: розмір підприємства, сфера діяльності, специфіка ринку, місце і роль комунікацій в комплексі маркетингу, рівень залучення керівництва до комунікаційної діяльності.

ТОВ «ЛАБР» має в своїй структурі власний відділ маркетингу та реклами, який займається всіма необхідними видами діяльності для забезпечення маркетингової підтримки підприємства. На рис. 2.3 наведена організаційна схема відділу маркетингу. Всі обов'язки, функції та компетенції чітко розподілені між усіма працівниками відділу.

Основні функції маркетинг менеджера і POS-менеджера:

1. Розробка, організація і проведення маркетингових заходів, пов'язані з відкриттям і просуванням, як окремих супермаркетів, так і мережі в цілому;
2. Розробка, організація і контроль за акціями, дегустацій і іншим маркетинговим заходам, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності супермаркетів, збільшення середнього чека і кількості покупців;

1.1. Нач. відділу маркетингу



*Рис. 2.3. Організаційна структура відділу маркетингу та реклами
ТОВ «ЛАБР»*

3. Аналіз економічної ефективності проведених заходів в розрізі поставлених завдань;
4. Контроль за наявністю і оновленням рекламних носіїв у супермаркеті і за його межами:
 - Клікрами;
 - Білборди;
 - Радіо внутрішнє;
 - Преса;
 - Поліграфія та ін.
5. Планування діяльності на короткостроковий (до 1 міс.) і довгостроковий період (1 год) в розрізі зовнішнього просування;
6. Пошук нових партнерів та постачальників з метою зниження витрат по проведеним заходам;
7. Замовлення супутнього торговельного обладнання та рекламних матеріалів.

Показники діяльності маркетинг менеджера:

- кількісні показники:

- 1) Надання маркетингового плану на наступний місяць;
- 2) Кількість розроблених акцій;
- 3) Кількість проведених акцій;
- 4) Кількість успішно проведених акцій;
- 5) Економія (перевитрата) бюджету.

- якісні показники:

- 1) Креативність;
- 2) Дотримання термінів виконання планових рекламних заходів;
- 3) Контроль проведення промо-заходів по торгових марках (роздача, розклеювання рекламних матеріалів, біл-борди, ТБ, радіотрансляції);
- 4) Ефективні комунікації;
- 5) Рівень прийняття рішень в рамках посадових обов'язків.

Основні функції спеціаліста з товарної аналітики:

1. Регулярне отримання та обробка інформації про конкурентів;
2. Планування додаткової викладки в ТЗ СМ на місяць;
3. Розподілу додаткових місць викладки згідно сезонності та свят;
4. Робота з постачальниками по проведенню промо-заходів;
5. Планування розстановки товарних груп на нових СМ;
6. Контроль проведення викладки товарів на додаткових місцях при сезонній і святковій викладці;
7. Контроль проведення викладки товарів по залу;
8. Контроль за виконанням планів на місяць за кількістю чеків;
9. Організація та контроль маркетингових досліджень, опитувань з метою підвищення ефективності проведених маркетингових заходів;

Показники діяльності спеціаліста з товарної аналітики:

- кількісні показники:

1. прибутковість робіт з маркетингу постачальників (плата за акції, додаткову викладку);
2. економія (перевитрата) бюджету;

- якісні показники:
 1. швидкість і достовірність отримання та обробки інформації про конкурентів по регіонах присутності;
 2. дотримання термінів та якість виконання планових рекламних заходів, святкових і промо-викладок (відповідність правилам мерчандайзингу, викладка в торговому залі, радіо-відео супровід у торговому залі, рекламні матеріали в торговому залі, BTL акції);
 3. дотримання встановлених строків поставки цінникових стрічок, системи внутрішньої комунікації;
 4. ефективне адміністрування, ефективні комунікації, вміння формувати команду, рівень прийняття рішень в рамках посадових обов'язків.

Основні функції молодшого маркетинг спеціаліста з BTL:

1. Пошук команди промоутерів;
2. Проведення тренінгів з поставленим завданням;
3. Розподіл рекламних матеріалів по промоутерам;
4. Контроль за виконанням завдань промоутерами;
5. Облік рекламних матеріалів у розрізі промо-активностей.

Показники діяльності молодшого маркетинг спеціаліста з BTL:

- кількісні показники:
 1. роздані рекламні матеріали;
 2. кількість проведених семплінгів;
 3. витратна частина на промоутерів;
- якісні показники – ефективність комунікації і розповсюджених матеріалів – попадання в цільову аудиторію і досягнення завдань.

Основні функції дизайнера:

1. Створення макетів, розробка дизайну рекламних матеріалів, графічних макетів для поліграфії, зовнішньої реклами;
2. Компонування макетів високого рівня складності;
3. Розробка айдентики, дизайн та пре-прес газети, промо-матеріалів, супровід брендмережі супермаркетів»Лабр»»

Показники діяльності дизайнера:

- якісні показники:
 1. Уміння правильно розподілити роботи за пріоритетами;
 2. Виконання за мовлень у встановлені терміни;
 3. Креативність;
 4. Наявність творчих пропозицій;
 5. Ефективна робота в команді;
 6. Ініціативність при виконанні завдань.

Основні функції молодшого дизайнера:

1. Розробка айдентики, дизайн та пре-прес газети, промо-матеріалів,
2. Супровід бренд у мережі супермаркетів «Лабр»;
3. Обробка фото і графічного матеріалу для друку;
4. Безпосередня допомога провідному дизайнеру;
5. Компонування макетів середнього та високого рівня складності.

Показники діяльності дизайнера:

- якісні показники:
 1. Уміння правильно розподілити роботи за пріоритетами;
 2. Виконання замовлень у встановлені терміни;
 3. Креативність;
 4. Наявність творчих пропозицій;
 5. Ефективна робота в команді;
 6. Ініціативність при виконанні завдань.

Основні функції спеціаліста з документообороту:

1. Облік і підготовка всіх необхідних бухгалтерських документів з боку компанії «Лабр»;
2. Прийом та введення в систему документів від постачальників і партнерів по маркетинговій діяльності;
3. Підготовка реєстрів на оплату та отримання фінансових коштів;
4. Облік операційної фінансової діяльності відділу Маркетингу.

Показники діяльності спеціаліста з документообороту:

- кількісні показники:
 1. Отримані і введені в систему бухгалтерські документи від Постачальників;
 2. Внесені в систему документи на оплату;
 3. Облік готівкових і безготівкових коштів.
- якісні показники:
 1. Дотримання термінів підготовки та подання документів;
 2. Правильність оформлення і зведення коштів на проведення маркетингової діяльності.

Керування багатосторонньою діяльністю торговельного комплексу є доволі складним процесом, тому слід використовувати найбільш сучасні та прогресивні засоби і методи виконання технологічних, виробничих та інших операцій, а також здійснювати відбір кваліфікованих спеціалістів.

Головним фактором ефективної торгівлі на сьогоднішній день є адекватність та швидкість взаємного обміну інформацією між виробником, продавцем та покупцями. Комунікація дозволяє знаходити найкращі шляхи взаємодії і підвищувати якість товарів та послуг для безпосереднього споживача.

Відсутність достатнього контролю за веденням торгово-технологічного процесу і планування діяльності торговельного підприємства негативно впливають на цей процес в супермаркеті (знижують показники оборотності товару) і, крім того, на лояльність споживачів до даного супермаркету чи до цілої торговельної мережі.

Тому головним фактором ефективної торгівлі на сьогодні є аналіз діяльності торговельного підприємства в сфері документального забезпечення в магазинах самообслуговування та розробка методів і способів вдосконалення його функціонування.

Кожен виробник (постачальник) прагне до збільшення обсягів реалізації їх товарів у роздрібних мережах. Грамотно складений маркетинговий бюджет та медіа-план дозволяє досягнути бажаних

результатів. Просування товарів та послуг в мережі супермаркетів «Лабр»». Дуже важко досягти високих результатів комерційної діяльності якщо відсутнє головне – комунікація та розуміння між виробником (постачальником) та роздрібним оператором. Нижче будуть наведені основні напрямки співпраці між постачальником та торговельним оператором для підвищення прибутку, а також вартість послуг, які надає мережа супермаркетів «Лабр» у сфері реклами та торговельного маркетингу.

- Заключення контрактів та введення асортименту.

Вхід нового постачальника – сплачується за введення нового постачальника товарів в асортиментну матрицю мережі супермаркетів. Бонус сплачується одноразово. Введення нових номенклатурних позицій – сплачується за введення нових номенклатурних позицій в асортиментну матрицю мережі супермаркетів «Лабр»». Бонус оплачується за кожен магазин одноразово. Бренд або найменування продукції вводиться за кожний формат окремо. Ротація асортименту – сплачується кожен раз при використанні даної можливості на кожний магазин окремо (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Вартість заключення контрактів та ротації асортименту

№	Різновиди бонусів	НА – не акцизний товар	НА – Акцизний товар
1	Вхід нового постачальника	12000грн	18000 грн
2	Введення нових номенклатурних позицій	250 грн	350 грн
3	Ротація асортименту	100 грн	150 грн

- Реклама в газеті «Лабр»(вартість послуг подана в табл. 2.3):
- Кольорове рекламно-інформаційне видання «Лабр»»;

Таблиця 2.3

Вартість рекламних послуг в газеті «Лабр»»

Місяць	№	Строк дії пропозиції	Тематика газети	Кількість	Разом блоків	Ціна Б/ПДВ,
--------	---	----------------------	-----------------	-----------	--------------	-------------

				аркушів		грн
Січень	1	4.01-25.01.18	Щедрий вечір	16	144	2000
Лютий	2	04.02-25.02.18	День Св. Валентина	16	144	2000
Березень	3	04.03-25.03.18	8 березня	16	144	2000
Квітень	4	08.04-29.04.18	Великдень	16	144	2000
Травень	5	06.05-27.05.18	Всі на пікнік	16	144	2000
Червень	6	03.06-24.06.18	Відпочинок в стилі «Лабр»	16	144	2000
Липень	7	01.07-22.07.18	Консервуй з Лабр!	16	144	2000
Серпень	8	05.08-26.08.18	Все до школи	16	144	2000
Вересень	9	02.09-23.09.18	Час Врожаю	16	144	2000
Жовтень	10	07.10-28.10.18	Сад-город без турбот!	16	144	2000
Листопада			Фрукти в ударі!	16	144	2000
д	11	04.11-25.11.18				
Грудень	12	02.12-3.12.18	З Новим Роком!	16	144	2000

- Друкується на кольоровому матовому папері щільністю 60 гр./м.кв. форматом А4; тираж видання в Києві: 60 000 примірників;
- Розповсюджується безкоштовно по поштових скриньках в р-нах розташування магазинів, радіусом від 500 до 2000 м.;
- Купон на знижку 5%; газета анонсується на внутрішньому радіо мережі.

Крім розміщення акційних позицій в газеті пропонується ряд інших послуг, перелік яких наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Додаткові рекламні послуги в корпоративній газеті «Лабр»»

Назвапослуги	Опис	Ціна Б/ ПДВ, грн
Розміщення купона на знижку	Розмір – 1 блок	3000
Розміщення купона на знижку + озвучка по внутрішньому радіо	Розмір – 1 блок (10 виходів на день в одному магазині за тиждень до виходу газети і протягом дії газети,	6000

		з усіх магазинів)	
Спонсорство рубрики»	«Дитячої	Розміщення логотипу, слогану, контактної інформації	5000

- BTL – акції. Головними цілям проведення BTL – акцій є збільшення долі ринку та прибутку, підвищення популярності бренду ,можливість виведення нового товару (торгової марки) на ринок.

В мережі компанії «Лабр»є можливість проведення таких промо-акцій:

- Консультація біля стелажів з продукцією, (вартість роботи одного консультанта 300 гривень/день);
- Проведення дегустацій продукції (400 грн/день);
- Призові промо-акції за лінією кас (500 грн/день).
- Реклама на фірмових пакетах. Фірмовий пакет мережі супермаркетів «Лабр»являє собою пакет типу «майка» з поліетилену низького тиску. Існує два види пакетів – великий і маленький. З одного боку пакета розміщується логотип «Лабр»», з іншого реклама товару або торгової марки. Вартість розміщення реклами на тиражі пакетів 150 000 шт. складає 25 000 грн.
- Реклама на касових терміналах. Мінімальна кількість терміналів для розміщення складає 3 шт. в одному супермаркеті. Мінімальний період розміщення – 1 місяць. Оформлення одного касового місця коштує 500 гривень. В цю вартість входить розміщення реклами на транспортній стрічці транспортера, реклама на тильній стороні касового місця , монетницю і роздільники. Вартість виготовлення рекламного матеріалу, монтаж і демонтаж – розраховуються окремо в залежності від кількості.
- Інформаційні стенди. Головними перевагами розміщення реклами на інформаційних стендах є широке охоплення цільової аудиторії ,низька вартість рекламного контакту, оперативне інформування про новини, знижки і акції. Вартість розміщення реклами на інформаційних стендах залежить від формату рекламного матеріалу: євроформат – 100 грн./міс., A5 – 150 грн./міс., A4 – 250 грн./міс., A5 – 350 грн./міс.

- Реклама на сіті-лайтах та фасадах магазинів. Мережа супермаркетів «Лабр» пропонує розміщення реклами на лайт-боксах та банерах, розміщених на фасадах супермаркетів «Лабр» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Вартість розміщення реклами на лайт-боксах

№	Зовнішня реклама	Примітка	Грн/міс.
1	Плакат	1 м.кв	750
2	Банер	3,0*6,0	2000
3	Лайт-бокс	1,2*1,8	750
4	Банер	0,25*1,0	250

Вартість послуг не включає виготовлення банера з повнокольоровим зображенням на вініловій основі із люверсами, монтаж і демонтаж конструкції. Вартість виготовлення банера і оренда конструкції залежить від розмірів.

- Реклама на візках. Реклама на продуктових візках вирішує різні завдання:
 - Виведення на ринок нових товарів;
 - Зміна іміджу/упаковки продукції, ребрендинг;
 - Іміджева реклама;
 - Стимулювання продажу сезонних товарів;
 - Анонсування акції зі зниження ціни, подарункових акцій;
 - Інформування про асортимент.

Важливою умовою реклами на візках є розміщення не менше, ніж в 50 % супермаркетів мережі або на половині візків регіону. Вартість розміщення реклами складає 60 грн./міс. за один візок.

- Реклама на підлозі. Мінімальне розмір рекламного повідомлення для розміщення складає формат А4. Вартість розміщення 1 м. кв. складає 750 грн./міс. Вартість послуг включає в себе: виготовлення рекламної наліпки на білій або прозорій плівці, робота підрядника, оренда місця в торговому залі магазину.

- Звукова реклама на внутрішньому радіо. Радіо-реклама, що розміщується в супермаркетах може транслюватися в кожному окремо взятому або у всій мережі одночасно, тобто кожен магазин працює як окрема станція. Довжина рекламного ролика – не більше 40 секунд. Термін розміщення ролика не обмежений, а час ротації від 8.00 до 22.00. До прокату також приймаються ролики замовника. Вартість розміщення ролика на 2 тижні в одному супермаркеті складає 3000 грн., на 1 місяць – 5000 грн.

Перевагами розміщення звукової реклами в мережі супермаркетів «Лабр»:

- Прямий вплив на покупця в момент прийняття ним рішення про покупку;
- Високий показник відвідування супермаркету (1,5 – 2,5 тис. чеків у будні, до 3 тис. чеків у вихідні та святкові дні);
- Висока частота контакту з цільовою аудиторією;
- Оперативне інформування про знижки, акції, спеціальні пропозиції.
- Реклама на зворотній стороні чека. Цей інструмент реклами в мережі «Лабр» має свої переваги:
 - Покупець чек отримує безпосередньо в руки і зберігає, як підтвердження гарантії якості товару на випадок його повернення;
 - Реклама на чеку сприймається позитивно, тому що чек покупець бере добровільно і сам вирішує, коли прочитати і перечитати рекламну інформацію на чеку;
 - Зручний розмір чека дозволяє зберігати його так довго, як це потрібно покупцеві;
 - Ефективність реклами на чеку обумовлена широким охопленням цільової аудиторії, частим повторенням і нагадуванням.
- Реклама на охоронних стійках.
- Реклама на фірмовому одязі продавців і касирів.
- Додаткові місця продажу.

- Розміщення навігації в торговому залі та ін.

На даний момент підприємство працює згідно зі стратегією інтенсивного росту, що являє собою інтенсифікацію існуючих можливостей та ресурсів фірми. В попередніх розділах було викладено інформацію щодо структури та функцій відділу маркетингу та реклами Київського філіалу мережі супермаркетів «Лабр».

При розповсюдженні реклами підприємства роздрібної торгівлі дуже важливим фактором є те, що вона направлена безпосередньо на кінцевого клієнта. Торговельна мережа зацікавлена у якомога більших об'ємах продажів товарів у своїх магазинах. Підприємства, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі мають за мету доведення товарів безпосередньо до споживачів, використовуючи та вдосконалюючи методи стимулювання збуту. До них відносять: надання сервісного обслуговування, раціоналізацію торгівельно-технологічних операцій, налагодження рекламно-інформаційної роботи в магазині тощо.

В київських супермаркетах «Лабр» діє декілька постійно діючих цінових дисконтних акцій, направлених на стимулювання збуту товарів:

- Акція вихідного дня. Акція діє на щотижневій основі з п'ятниці по неділю (3 дні) в 5 супермаркетах мережі. В акції беруть участь 6-8 товарів за акційною ціною. Рекламна підтримка акції – розповсюдження промоутерами листівок формату А6 з переліком акційних товарів в місцях скупчення людей в районі ТП, виділення товарів акційними цінниками в середині супермаркета.
- Акція «ТОП-6». Акція діє на постійній основі. Період дії – 1 місяць (приклад: з 1.04.2018 по 30.04.2018) у всіх супермаркетах мережі київської мережі. В акції беруть участь 6-8 товарів за акційною ціною.

Рекламна підтримка:

- 1) Поширення промоутерами листівок формату А6 з переліком акційних товарів в місцях скупчення людей в районі ТП;

- 2) розміщення плакатів А1 з акційними товарами на входних дверях ТП, клік-рам;
- 3) розміщення акційних товарів на штендерах і зупинках транспорту в районі ТП.

- Акційні товарні пропозиції на зовнішній рекламі. Акція діє на постійній основі. Період дії – 1 місяць в усіх супермаркетах мережі діє акційна ціна на 6 товарів. Рекламна підтримка: здійснюється шляхом розміщення реклами акційних позицій на біл-бордах, на рекламі в метро, банерах на фасадах супермаркетів.

Детальний опис бюджету та всіх статей на прикладі місяця квітня 2013 року наведено у дод. А. Для просування власного підприємства, підвищення товарообороту, збільшення середнього чеку, залучення нових покупців, а також просування деяких конкретних товарів постачальників мережею супермаркетів «Лабр» щомісячно розповсюджується рекламно-інформаційна газета «Лабр». Її тираж складає понад 60 000 примірників. Розповсюдження видання здійснюється шляхом адресної кур'єрської розноски по поштовим ящикам в районах знаходження супермаркетів. Корпоративна газета є дуже ефективним інструментом підвищення продажів супермаркетів, а також джерелом отримання прибутку від платного розміщення тих чи інших товарів виробників (постачальників) в газеті.

2.3. Оцінка результативності маркетингових комунікацій у системі просування бренду ТОВ «ЛАБР»

Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Отже питання оцінки результативності маркетингової та рекламної діяльності набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних компаній, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах.

Якість і результативність роботи системи маркетингу та реклами забезпечуються науковістю методичних розробок, об'єктивністю кількісної, кількісно-якісної і якісної оцінок, створенням і впровадженням раціональної системи оцінок і управління цією системою, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, раціоналізації тощо.

Визначення результативності є необхідною умовою правильної організації й планування комунікаційної діяльності фірми, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу. Зокрема, оцінка ефективності реклами має бути спрямована на отримання спеціальних відомостей щодо сутності й взаємозв'язку чинників, які служать досягненню цілей реклами з найменшими витратами коштів і максимальною віддачею, і що дозволить усунути недієву рекламу й визначити умови для її оптимальної дії.

Результативність – характеризує дієвість, досягнення, ступінь завершення системою потрібної роботи й реалізації встановлених цілей. Результативність управління розуміється як його цільова спрямованість на створення потрібних, корисних речей, здатних задовольняти певні потреби, забезпечити досягнення кінцевих результатів, адекватних поставленим цілям управління. У подібному трактуванні поняття "результативність управління" характеризується результатом, ефектом, що досягається суб'єктом управління завдяки його впливу на об'єкт управління.

Поняття результивативності рекламної діяльності має два значення: економічна результивативність і психологічний вплив реклами на покупця (психологічна результивативність).

Економічна результивативність реклами – це співвідношення економічного результату, отриманого від вживання рекламного засобу або від організації рекламної кампанії і витрат, вкладених у їх досягнення. Загальна умова економічного результату полягає в тому, що прибуток, одержаний завдяки проведеному рекламному заходу, має перевищувати або принаймні дорівнювати сумі витрат на нього. Психологічна результивативність

– ступінь впливу реклами на людину (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, дія на мотив покупки та ін.)

Обидва ці поняття тісно взаємопов'язані. Але критерії зазначених видів результативності, природно, різні: у першому випадку це обсяг продажу, у другому – психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом.

Основним матеріалом для аналізу економічної результативності комунікаційних заходів філії ТОВ «ЛАБР» служать статистичні й бухгалтерські дані про зміни товарообігу, кількості покупців та середнього чеку покупки. На основі цих даних можна досліджувати економічну результативність одного рекламного засобу, рекламної кампанії й рекламної діяльності фірми в цілому. Вимірювання економічної ефективності реклами становить значні труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Крім того, зростання товарообігу нерідко спричиняється іншими (нерекламними) факторами, наприклад, зміною купівельної здатності населення через зростання цін і т. ін. Тому одержати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо. Найпоширенішим методом, який використовується підприємством ТОВ «ЛАБР» для визначення економічної результативності комунікацій є метод порівняння товарообігу до і після проведення заходу. За цим методом економічна результативність комунікацій визначається або шляхом зіставлення товарообігу за певний час поточного року, коли товар рекламувався, з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався; або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення заходу протягом поточного періоду часу. Цей спосіб більш прийнятний в сучасних умовах, ураховуючи постійне зростання цін через інфляцію, що робить зіставлення даних за великі проміжки часу досить неточним. Остаточні висновки щодо економічної ефективності комунікацій роблять на підставі порівняння додаткового прибутку, одержаного завдяки заходами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням.

Наведемо один з методів, яким можуть розраховуватись результати рекламної діяльності філії «Лабр»». Наприклад, наведемо розрахунок економічної результативності акції ТОП-6 з 1.04.2013 по 10.04.2013 за формулою:

$$E = (T1 - T) * N / 100\% - I \quad (3.1)$$

де, E – економічна ефективність;

T1- товарообіг в рекламний і після рекламний періоди;

T – товарообіг в до рекламний період;

N – торгова націнка, %;

I – витрати на рекламу.

Приймаємо, що кількість днів до рекламного періоду дорівнює десяти, так само, як і кількість днів рекламного і після рекламного періоду. Товарообіг за десять днів до рекламного періоду становив 902 700 грн, в рекламний період – 1402 700 грн. Торгова націнка на товар 29%, витрати на рекламу складають 95600 грн.

Розрахуємо економічну ефективність за формулою 2.1.

$$E = ((1402700 - 902700) * 29\%) / 100\% - 95600 = 49400 \text{ грн}$$

Отриманий результат говорить про те, що реклама виявилася економічно ефективною.

У ТОВ «ЛАБР» результативність рекламної діяльності розраховуються автоматизованим способом. Таку можливість дає спеціалізоване програмне забезпечення, яке встановлене на підприємстві, а саме – програмна система «СПРУТ».

Програмна система СПРУТ – спеціалізована програмна система для автоматизації великих торгових мереж на основі СУБД Oracle була створена компанією і вперше впроваджена в 1996 році. Це потужне і надійне рішення для автоматизації управління торговельною діяльністю великих і середніх підприємств різних галузей торгівлі. В СПРУТ-і реалізовані механізми, за

допомогою яких можна аналізувати практично всі аспекти торговельної діяльності підприємства, а саме:

- Аналіз по клієнтам;
- Аналіз по менеджерам;
- Зведені звіти по реалізації товарів;
- Аналіз обороту;
- Журнали з ПДВ;
- Стан складів;
- Аналіз по постачальникам;
- Аналіз інтенсивності продажів;
- Динамічні зведені звіти;
- Аналіз за видатками;
- Аналіз з проблемних товарів;
- Аналіз виручки по касах;
- ABC-аналіз та інші.

Всього в репозитарії запитів представлено більше 500 запитів-звітів. Це стандартний, відкритий, документований формат з інструментарієм для самостійної модифікації клієнтом під свої потреби. Крім того в системі СПРУТ закладена потужна система аналізу товарообігу, стану складів і оплат, а також діяльності менеджерів, яка дозволяє керівникам ефективно вирішувати основну проблему – отримання прибутку за рахунок оптимального рішення ланцюжка завдань: планування – управління – облік – контроль – аналіз.

Особливістю автоматизації таких об'єктів, як мережа супермаркетів «Лабр» є необхідність обробки величезних масивів інформації. ПС СПРУТ має все необхідне для вирішення таких завдань. Містить багато інструментів для автоматизації торговельних мереж у яких:

- Є сотні тисяч товарів в каталогах, мільйони чеків, тисячі касових місць і терабайтні БД.

- Постійно проводяться маркетингові акції, реалізуються нові дисконтні, бонусні програми і системи лояльності.
- Забезпечується прискорене проходження продажів і боротьба з чергами.
- Реалізуються складні схеми закупівлі і розподілу товарів по мережі.

Основні показники, за якими оцінюється результативність комунікаційної діяльності у філії «Лабр»-Київ є:

- розмір товарообороту;
- кількість покупців;
- розмір середнього чеку покупки.

Під час оцінки порівнюється той чи інший показник до рекламної кампанії і за деякий час після її закінчення. Інформація може порівнюватися як комплексно по всім товарам, так і по окремим товарним групам або конкретному товару, який висвітлюється в тому чи іншому рекламному зверненні супермаркетів «Лабр».

Також у філії «Лабр» іншими методами здійснюється оцінка результативності і за окремими каналами комунікації. Наприклад, результативність розповсюдження корпоративного рекламно-інформаційного видання «Лабр» визначається за допомогою розміщення на титульній сторінці видання відрізного купона на 5 % знижку. За допомогою програмної системи СПРУТ досліджуються дані щодо кількості людей, які скористалися цією знижкою. Таким способом можна чітко побачити результат розповсюдження газети біля того чи іншого супермаркету мережі.

Така ж система періодично використовується і для оцінки результативності проведення BTL-заходів, шляхом розміщення відривного купона зі знижкою того чи іншого номіналу на рекламних листівках та буклетах компанії «Лабр».

Іншим способом оцінки результативності комунікаційної діяльності є використання та аналіз даних за дисконтною програмою лояльності компанії

«Лабр». Тип програми лояльності, яка впроваджена в супермаркетах мережі «Лабр» – дисконтна, накопичувальна, безстрокова. Пластикова дисконтна карта, забезпечена штрих-кодом, діє в усіх супермаркетах «Лабр». Термін дії картки не обмежений. Для отримання дисконтної картки необхідно здійснити разову покупку на суму від 100 гривень. Початкова знижка дисконтної картки становить 1%.

Умови збільшення % дисконту:

- при накопиченні суми покупок понад 7000 гривень, знижка становить 2%;
- при накопиченні суми покупок більш 19000 гривень, знижка складає 5%;
- дисконтна карта на 2% і 5% при разовій покупці на будь-яку суму не видається.

Дисконтна система в «Лабр» призначена для того, щоб зацікавити, залучити нових і утримати старих покупців. В даний час більше 250 тис. покупців «Лабр» мають дисконтну карту.

Плюси дисконтної програми для мережі «Лабр»:

- збільшення середнього чека;
- збільшення частоти купівлі;
- підвищення лояльності цільового споживача.

Плюси дисконтної програми для покупців «Лабр»:

- розмір знижки не зменшується, навіть якщо довго не здійснювати покупку в супермаркеті;
- додаткова можливість економити кошти;
- термін дії картки не обмежений;
- картка діє в усіх супермаркетах мережі.

Дисконтна система програми лояльності дає змогу оцінити результативність рекламної діяльності шляхом зміни таких показників як кількість учасників програми лояльності, частота здійснення покупок того чи

іншого власника дисконтної карти, зростання чи зменшення суми одноразової покупки.

Отже, результативність маркетингових комунікацій у ТОВ «ЛАБР» здійснюється різними методами. Визначення результативності є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності підприємства, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу. Можна зробити висновок, що підприємством в неповному обсязі використовуються можливості дисконтної програми лояльності, яка потребує подальшого вдосконалення.

РОЗДІЛ III

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ЛАБР»

3.1. Формування оновленої бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «ЛАБР»

Аналізуючи маркетингові комунікації ТОВ «Лабр», стає зрозуміло, що величезну роль у її розвитку відіграє рекламно-інформаційна робота, що є однією з найважливіших частин сучасного маркетингу. Сучасний ринок роздрібної торгівлі розвивається досить швидкими темпами, з кожним роком з'являється все більше торговельних мереж, тому постійний аналіз активності конкурентів просто необхідний, щоб знати слабкі сторони конкурентів

У рекламній діяльності підприємство найчастіше використовує такі засоби реклами:

- реклама на білбордах;
- реклама в метро;

- зовнішня реклама на фасадах супермаркетів;
- розповсюдження рекламних листівок промоутерами;
- розповсюдження рекламних матеріалів по поштовим скринькам;
- реклама на місці продажу.

Велике значення для вибору засобів і носіїв реклами мають вартість послуг засобів масової інформації та бюджет, який виділяється для проведення рекламної кампанії.

При розповсюдженні реклами мережі супермаркетів «Лабр» дуже важливим фактором є те, що вона направлена безпосередньо на кінцевого клієнта. Торговельна мережа зацікавлена у якомога більших об'ємах продажів товарів у своїх магазинах. Підприємства, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі мають за мету доведення товарів безпосередньо до споживачів, використовуючи та вдосконалюючи методи стимулювання збуту. До них відносять: надання сервісного обслуговування, раціоналізацію торгівельно-технологічних операцій, налагодження рекламно-інформаційної роботи в магазині, впровадження механізмів стимулювання збуту товарів тощо.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності потрібно якомога активніше використовувати свої переваги над конкурентами та намагатися зменшити до мінімуму слабкі сторони. Потрібно постійно розширювати асортимент продукції, слідкувати за останніми новинками в стратегії та технології використання рекламних інструментів.

Після аналізу рекламної діяльності філії по розміщенню рекламних повідомлень ТОВ «Лабр» було виявлено ряд недоліків:

- несвоєчасне розміщення рекламних повідомлень;
- неточність у розрахунках;
- помилки в текстах повідомлень і зміна тексту на шкоду значеннєвому змісту повідомлення (при виготовленні рекламного звернення рекламним відділом засобу масової інформації);
- невідповідність макету повідомлення;

- занадто довгі періоди дії акцій;
- не раціональний підбір рекламних площ для рекламної кампанії;
- недосконалий дизайн звернень зовнішньої реклами.

Для оптимізації рекламно-інформаційного процесу було прийнято рішення розробити нову рекламну кампанію для підвищення прибутку підприємства, підтримки позитивного іміджу та обізнаності про нього цільової аудиторії.

Цілі рекламної кампанії:

- Збільшити розмір товарообороту мережі супермаркетів на 10%;
- Ознайомити необізнаних потенційних споживачів з новими ціновими пропозиціями та акціями;
- Сформувати імідж підприємства, як мережі супермаркетів якісних та доступних продуктів;
- Стимулювати збут продукції;
- Підвищити знання про нові товари та пропозиції мережі супермаркетів «Лабр»;
- Стати відмінними від конкурентів;
- Збільшити кількість відвідувачів супермаркетів.

Завдання рекламної кампанії:

- Максимальне охоплення цільової аудиторії;
- Формування потреби в товарах;
- Просування продукту (інформування);
- Анонсування промо-акцій та цінових пропозицій;
- Вибір контактних аудиторій потенційних клієнтів;
- Вибір форм і методів рекламних звернень для різних видів контактних аудиторій;
- Розробка форм для постійного та періодичного моніторингу ринкової ситуації.

Бюджет рекламної кампанії фірми повинен відображати то її реальний економічний стан, яке дозволяє їй знаходити конкурентні переваги і

раціонально розподіляти ресурси в процесі реалізації поточних та стратегічних планів. На підприємстві «Лабр»-Київ» для визначення розміру маркетингового бюджету користуються методом визначення відсотка від товарообороту підприємства за місяць, так як планування маркетингового бюджету на підприємстві здійснюється помісячно. Виходячи з попереднього досвіду підприємства на рекламні кампанії виділялося близько 1-1.3% відносно обсягу товарообороту за місяць. Даний рекламний бюджет приносив певні результати. З огляду на об'єктивну економічну ситуації на підприємстві та позицію керівництва, метод визначення розміру маркетингового бюджету змінюватись не буде. Запропонована рекламна кампанія буде направлена на більш раціональне і доцільне використання маркетингового бюджету, оптимізації розміщення рекламних звернень на різних каналах комунікації.

Згідно з маркетинговим бюджетом компанії «Лабр» за місяць вересень 2018 року, товарооборот мережі супермаркетів склав 17 500 000 гривень. Відповідно 1.3 % від цієї суми складатиме 227 500 гривень.

Мережа супермаркетів «Лабр» здійснює торгівлю дуже великим асортиментом товарів для широкої цільової аудиторії. Відповідно вибір каналів розповсюдження має здійснюватись на основі показників чисельності охоплення рекламного каналу. За даними аналізу переваг того чи іншого каналу розповсюдження реклами, специфіки діяльності мережі супермаркетів «Лабр» та розміру маркетингового бюджету було прийнято рішення зробити акцент на зовнішній рекламі, рекламі на екранах в метро та розповсюдженні рекламних буклетів та газети компанії промоутерами.

Зовнішня реклама. Великою перевагою зовнішньої реклами є широкий оховат, можливість таргетування цільової аудиторії, висока частотність, гнучкість, а також порівняно невелика вартість рекламного контакту. Це єдине медіа, яке неможливо вимкнути чи перемикнути.

Зовнішня реклама весь час використовується для розміщення реклами мережі супермаркетів «Лабр», але після аналізу стало зрозуміло, що

розміщення здійснюється досить не раціонально. Основними недоліками при розміщенні зовнішньої реклами «Лабр» є:

- Більшість місць розміщення зовнішньої реклами на біл-бордах не змінювалося вже більше року;
- Дизайн макетів, які розміщуються, застарілий і не відповідає сучасним вимогам;
- Зміна сюжету рекламного повідомлення здійснюється 1 раз на місяць, що не дає можливості вчасно реагувати на ситуацію на ринку та дії конкурентів;
- Рекламні конструкції розміщуються не рівномірно відносно розподілу між супермаркетами.

Після аналізу пропозицій операторів з розміщення реклами на зовнішніх носіях пропонується змінити адресну програму розміщення товарних пропозицій мережі супермаркетів «Лабр» для більш оптимального управління потоками цільової аудиторії, та рівномірного розподілу її між торговими майданчиками. Також однією з найважливіших змін, які пропонується внести в процес організації рекламних акцій – це зміна сюжету на біл-бордах, фасадах супермаркетів, рекламі в метро та на рекламних листівках не раз в місяць, а 2 рази на місяць. Також пропонується періодично змінювати місце розташування біл-бордів для більш широкого охопту потенційної цільової аудиторії та нівелізації ефекту звикання до рекламного звернення. Оптимізація розміщення реклами на зовнішніх носіях дозволить:

- Розбудова знання про бренд «Лабр»;
- Формування та утримання переваг марки у свідомості споживачів;
- Підвищення товарообороту, збільшення частки ринку;
- Інформування аудиторії про комерційні пропозиції та програми бренду;
- Ефективне спрямовує покупців у найближчі точки продажу «Лабр»;

- Проведення локальних рекламних кампаній по окремим супермаркетам;
- Висока ефективність при проведенні масштабних іміджевих або акційних кампаній, для залучення споживача у мережу;
- Оперативність у розміщенні, що дозволить створювати динамічні та яскраві рекламні кампанії;
- Ефективне реагування на поточні умови ринку та дії конкурентів;
- Збільшення охопту потенційної цільової аудиторії завдяки періодичній зміні місць розміщення білбордів та збільшенню їх кількості.

Не менш важливим фактором ефективності рекламного звернення є дизайн, в якому воно виконане. Дизайнерське виконання рекламного звернення є ключовим фактором успіху тієї чи іншої акційної пропозиції та обличчям підприємства.

Новий дизайн продуктового біл-борду має декілька принципових переваг над старим. Він розділений на дві зони комунікації: зона товарної пропозиції та навігаційна зона. Практично 3/4 композиції займає вікно з фотографією товару, ціновою пропозицією та текстовим повідомленням. Додаткові блоки зі старої ціною та розмитим описом продукту прибрані для ціле направленою сприйняття головних сигналів комунікації, а саме ціни, продукту та невеликої зноски про термін дії акції. Будь-які інші зміни з метою додавання нової інформації та відомостей просто знищують формат. Логотип супермаркета неначе міст з'єднує обидві зони формату. Навігаційна інформація виконана інверсним білим кольором для того, щоб виділити її від головного продуктового повідомлення. Адресна програма рекламних повідомлень супермаркетів «Лабр» на біл-бордах подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Адресна програма розміщення рекламних повідомлень супермаркетів
«Лабр» на біл-бордах у вересні 2018 року**

ID	Адреса площини	Кількість сюжетів	OTS	GRP	Вартість/міс., з ПДВ
----	----------------	----------------------	-----	-----	----------------------

3432	Вул., Героїв Дніпра	2	16	0,5	3 840,00 грн.
3433	Вул. Привокзальна	2	14	0,5	4 020,00 грн.
5561	Вул. Чернігівська	2	14	0,5	4 200,00 грн.
5848	кв. Бакінський	2	22	0,8	3 900,00 грн.
8515	Вул. Лісна	2	27	0,9	4 380,00 грн.
9363	Кв. Белгородський	2	32	1,1	4 620,00 грн.
25380	Кв. Вільнюський	2	40	1,3	3 540,00 грн.

31198	Вул. Військових Будівельників	2	14	0,5	4 200,00 грн.
48375	Кв. Среванський	2	16	0,5	4 980,00 грн.
55091	Кв. Київський	2	13	0,5	4 200,00 грн.
59917	Кв. Ризький	2	15	0,5	4 800,00 грн.
59918	Вул. Корольова С.	2	21	0,7	4 200,00 грн.
64811	Кв. Центральний	2	15	0,5	4 200,00 грн.
92696	Кв. Ентузіастів	2	18	0,6	2 820,00 грн.
93599	Вул. Миру	2	25	0,8	4 800,00 грн.
101263	Кв. Печерський	2	29	1	3 840,00 грн.
101264	Кв. Талінський	2	21	0,7	3 720,00 грн.
101265	Вул. Робоча	2	29	1	4 020,00 грн.
101267	Вул. Сагайдачного П.	2	28	0,9	3 600,00 грн.
101268	Вул. Сковороди Г.	2	16	0,5	3 840,00 грн.
103661	Вул. Тичини П.	2	36	1,2	3 840,00 грн.
27035	Вул. Успенська	2	49	1,6	4 560,00 грн.
98278	Кв.Добринінський	2	37	1,2	3 360,00 грн.
	РАЗОМ	23	547	15	93 480,00 грн.

Розміщення нового дизайн-макету рекламного звернення з товарною пропозицією пропонується розміщувати на оновленій та доповненій адресній програмі біл-бордів. Оператором розміщення є компанія, яка є одним із літерів столичного ринку з надання послуг з розміщення зовнішньої реклами – це агентство «ONE Outdoor».

На відміну від діючої системи розміщення реклами на біл-бордах, запропонована автором адресна програма по зовнішній рекламі формувалася за принципом підбору найбільш ефективних рекламних площин за такими показниками як GRP та OTS. Немалу увагу при підборі рекламних площин приділяли і вартості розміщення на один місяць з урахуванням витрат на зміну сюжет в середині місяця. Велику роль при виборі того чи іншого біл-борду відіграло і його місцезнаходження відносно супермаркетів «Лабр» та торгових площадок конкурентів.

Особливу увагу було приділено рівномірному розподілу рекламних площин між супермаркетами мережі «Лабр» на основі показників товарообороту кожного. Це дозволить вирівняти ситуацію з основними економічними показниками на всіх супермаркетах мережі, рівномірно інформувати про акційні пропозиції більш широку частину потенційної цільової аудиторії, а також ефективно реагувати на поточну ринкову ситуацію.

В свою чергу розміщення акційної пропозиції на початку місяця, а потім розміщення в середині тижня нового рекламного звернення додасть рекламній діяльності більшої динамічності та дозволить вчасно відповідати на дії конкурентів, а також зменшити збитки підприємства від можливих цінових змін на той чи інший продукт протягом акції.

Реклама на транспорті. Мережа супермаркетів «Лабр» розміщує рекламу на маршрутках міста Київської області, які проходять повз супермаркети.

Відповідне розміщення має певну ефективність, але воно має точковий характер. В розробленій рекламній кампанії пропонується посилити рекламну активність, так як більшість людей, які їздять в маршрутках є цільовою аудиторією компанії «Лабр». Реклама на транспорті має ряд сильних сторін:

- велика споживча аудиторія;
- висока частота повторних рекламо-контактів;
- тривалість рекламного контакту;
- низька вартість тисячі рекламо-контактів.

Саме тому автором було запропоновано використати в рекламній кампанії канал комунікації, який не так давно з'явився на рекламному ринку – це реклама на транспорті (табл. 3.2).

Бюджет реклами на транспорті для ТОВ «Лабр» на вересень 2018 рік

Вид транспорту	Вид транспортної реклами	Розмір рекламного звернення	Вартість, грн	Кількість автобусів	Сума, грн
Автобус марки «Вольво» №19	розміщення реклами з усіх сторін транспортного засобу		1860	2	3 720
Автобус марки «Мерседес» №20	щит (ззаду)	2,00x0,70 м	1765	2	3 530
Автобус марки «Мерседес» №21	щит (з боку дверей)	1,52x0,70 м	1800	3	5 400
Підготовка та транспортного засобу та демонтаж після завершення рекламної кампанії			800	5	4 000
Всього			16 650 грн		

Розповсюдження листівок та корпоративної газети. Роздача листівок – це не тільки найбільш поширений спосіб просування товарів в роздрібній торгівлі, це дієвий маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна значно підвищити впізнаваність вашої фірми, популяризувати бренд, залучити нових клієнтів, збільшити обсяг продажів.

Розповсюдження листівок формату А6 пропонується промоутерами біля кожного супермаркету: 2 промутери працюють по 4 години в день, кожного тижня по 3 дні.

Розповсюдження корпоративної газети буде здійснюватись адресною кур'єрською доставкою в поштові ящики жителів мікрорайонів, які знаходяться неподалік від супермаркету. Тираж газети розподіляється між супермаркетами пропорційно їх розміру та товарообороту. Дія товарів,

включених в газету має тривати 21 день, а розповсюдження – 1 раз на місяць.

Основні переваги, які надає розповсюдження листівок та газети:

- Організація і проведення рекламної акції вимагатиме мінімальних витрат;
- Встановлення тривалого контакту рекламної листівки з потенційним покупцем товарів;
- Самостійний вибір відповідної цільової аудиторії рекламного процесу;
- Вибір конкретного місця проведення рекламної кампанії з роздачі і розповсюдження листівок;
- Отримання потенційним клієнтом листівки гарантує його ознайомлення з інформаційним вмістом даного рекламного носія, в тому числі і збереження контактних даних компанії.

Реклама в місці продажу. Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи той товар. Реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, що починається в засобах масової інформації. Вона є найбільш ефективною складовою стимулювання продажу товарів. Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи той товар.

В межах рекламної кампанії пропонується підтримувати збут акційних товарів шлях розміщення плакатів формату А2 з акційними товарними пропозиціями на входних дверях супермаркетів. Також необхідно виділяти товари, які беруть участь в акції спеціальними цінниками. Плакати А2 також пропонується змінювати кожні 2 тижні, одночасно зі зміною сюжету на білбордах, рекламі в метрополітені, та листівках.

У табл. 3.3 наведено зведений бюджет запропонованої рекламної кампанії, загальна вартість якої склала 176 310 гривень. В подальшому необхідно зробити розрахунки щодо ефективності запропонованих рекламних заходів спрямованих на підвищення просування товару. Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації й планування рекламної діяльності підприємства, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу.

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів підприємства служать статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу.

Таблиця 3.3

**Місячні витрати на реалізацію запропонованих рекламних заходів у
вересні 2018 року**

Заходи	Матеріальні складові витрат рекламної кампанії		Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу або кількості екземплярів рекламної продукції	
	Найменування витрат	Вартість, грн	Деталі	Підсумок, грн
Реклама на транспорті	Розміщення рекламних плакатів у 5 маршрутках	16 650		16 650

Реклама на білбордах	Розміщення акційної товарної пропозиції з оновленим дизайном макетом на 23-х конструкціях протягом 1 місяця. Грудень 2017.	93 480	93 480 грн.(з урахуванням 2-х сюжетів)	93 480
Листівки	Друк однієї листівки А6	0,10	0,10 грн. х 60 000 шт.(5000 шт.* 2 сюжети*6 супермаркетів)	6 000
	Послуги промоутерів	20 грн	20 грн. * 4 год/день * 2 чол. * 12 днів*6 супермаркетів	11 520
Газета	Друк одного екземпляру формату А4, 16 сторінок	0,852	0,852 грн. х 53 000 шт.	45 156
	Кур'єська доставка 1 екземпляру газети до поштової скриньки	0,06	0,06 грн. х 53 000 шт.	3 180
Реклама на місці продажу	Друк 1 екземпляру постера формату А2	27	27*2шт*6 супермаркетів	324
Загальна сума витрат				176 310

На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії й рекламної діяльності підприємства в цілому. Вимірювання економічної ефективності реклами становить значні труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Крім того, зростання товарообігу нерідко спричиняється іншими (нерекламними) факторами, наприклад, зміною купівельної здатності населення через зростання цін і т. ін. Тому одержати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається шляхом зіставлення товарообігу за певний час поточного місяця, коли товари рекламувалися, з даними за аналогічний період попереднього місяця, коли товари не рекламувалися.

Формула розрахунку додаткового товарообігу за результатами проведення рекламної кампанії:

$$I_1 = \frac{T_{1\text{пре}}}{T_{1\text{дд}}}, \quad (3.1)$$

де $T_{1\text{дд}}$ – товарообіг у магазині до впровадження рекламних заходів;

$T_{1\text{пре}}$ – товарообіг у магазинах після впровадження рекламних заходів.

Розрахуємо результативність запропонованих рекламних заходів шляхом порівняння товарообігу в супермаркетах «Лабр» до і після впровадження рекламних заходів. Для цього спершу подамо динаміку товарообігу супермаркетів за вересень 2018 – жовтень 2018р. у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Товарообіг супермаркетів ТОВ «ЛАБР»

Адреса супермаркету «Лабр»»	Товарообіг в дорекламний період (вересень 2018), грн.	Товарообіг в рекламний період (жовтень 2018), грн.
Вул., Чернігівська 52	5 809 000,00	6 469 680,00
Вул. Привокзальна, 25	2 925 000,00	3 191 175,00
Вул. Дружби народів, 34	1 512 000,00	1 663 200,00
Вул. Ентузіастів, 13	2 052 000,00	2 220 264,00
Вул. Лісна, 5	2 448 000,00	2 739 312,00
Вул. Військових будівельників, 3	2 754 000,00	3 001 860,00
Всього	17 500 000,00	19 285 491,00

Використовуючи дані з табл. 3.3 та формулу 3.1 можемо розрахувати індекс зростання товарообороту в наслідок проведеної рекламної кампанії по всій мережі супермаркетів «Лабр»: $19\,285\,491 / 17\,500\,000 = 1.102$. Таким чином ми бачимо, що приріст товарообігу завдяки проведенню реклами в

торговій точці становить більше 10 %. Отже, результати запропонованої рекламної кампанії виявилися позитивними, а її цілі досягнуті.

3.2. Рекламні заходи на підтримку рекламної кампанії ТОВ «Лабр» в мережі Інтернет

Після проведено аналізу процесу організації рекламної діяльності ТОВ «Лабр» і на його основі було прийнято рішення про розроблення ряду заходів для підтримки рекламної програми підприємства «Лабр» в мережі Інтернет. Під час аналізу стану рекламної діяльності було з'ясовано, що підприємство жодного разу не проводило жодних дій спрямованих на просування мережі супермаркетів «Лабр» як бренда. На думку автора, в умовах сучасного ринку рекламних послуг дуже важливо підтримувати свій власний бренд для успішного ведення бізнесу. В даному розділі запропоновано ряд дій в мережі Інтернет спрямованих на підтримку рекламної кампанії, описаної в попередньому розділі, яка розроблена для підвищення поінформованості потенційної цільової аудиторії та залучення нових постійних клієнтів.

Сучасний ринок роздрібної торгівлі розвивається досить швидкими темпами, з кожним роком з'являється все більше торговельних мереж, тому постійний аналіз активності конкурентів просто необхідний, щоб знати слабкі сторони конкурентів та «виїжджати» на них у своїй діяльності, прослідковувати активність конкурентів, щоб не повторюватись та зрозуміти тактику, особливості і принципи їх роботи в минулому та взагалі. Моніторинг діяльності конкурентів у підприємстві «Лабр» має відбуватись не тільки відслідковування їх поточної діяльності, PR-активності, присутності на галузевих виставках, конкурсах, семінарах та інших галузевих заходах, але і контролювати ситуацію шляхом моніторингу інформації про них в мережі Інтернет,.

Розширення цільової аудиторії – є одним із найважливіших завдань у роботі рекламного підрозділу мережі супермаркетів «Лабр», тому що

покупців напрацьовують з часом і продовжують «співпрацю» з ними, надаючи якісні послуги, підтримуючи їх лояльність до організації. Основними інструментами залучення нових клієнтів є регулярне проведення акцій; розміщення рекламних повідомлень в метро, на біл-бордах; розсилка корпоративної газети та рекламних буклетів. Але такий інструмент як представлення компанії в мережі Інтернет практично не використовується.

У наш час стрімкого розвитку Інтернету в Україні інтернет-реклама стає дедалі більш значним маркетинговим інструментом й більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг у мережі. Це обумовлено, з одного боку, бурхливим характером росту електронної комерції в Україні, а з іншого, – низкою специфічних особливостей інтернет-реклами, які виділяють її з комплексу маркетингового інструментарію.

Потенціал реклами в Інтернеті значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Саме тому й було прийнято рішення щодо використання саме інтернет-інструментів для додаткової підтримки проведення рекламної кампанії «Лабр». Інтернет-реклама надає можливість рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішим достоїнством інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії; перевірка реакції аудиторії; імовірність залучення уваги; гнучкість; інтерактивність. Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересам. Маркетолог може оперативно відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії.

Планування рекламної заходів в Інтернеті потребує системного планомірного підходу – від формулювання конкретних її цілей, методів, засобів, які використовуються, до оцінки ефективності, аналізу результатів і рекомендацій для майбутніх рекламних кампаній. Тому в першу чергу необхідно визначити найбільш ефективні моменти. Це в першу чергу головні цілі рекламних заходів:

- створення позитивного іміджу мережі супермаркетів «Лабр»;
- підвищення поінформованості цільової аудиторії рекламної кампанії про підприємство «Лабр»;
- зростання кількості відвідувачів офіційного інтернет-сайту компанії;
- скорочення витрат на рекламу;
- доступність інформації про підприємство та його послуги незалежно від будь-яких територіальних чинників або часових обмежень;
- підтримка рекламної кампанії в традиційних медіа;
- зростання товарообороту компанії;
- створення передумов для торгівлі товарами супермаркету через Інтернет.

На основі проведеного аналізу в попередньому розділі, а також з урахуванням характеристик цільової аудиторії та поставлених цілей стало зрозуміло, що першочерговим кроком на шляху до популяризації «Лабр» є якісне представлення на офіційному сайті. За всіма показниками сайт дуже добре оформлений та просувається в мережі інтернет спеціалістами центрального офісу в Славутічі.

Для більш якісного представлення супермаркетів «Лабр» на офіційному сайті компанії пропонується такі заходи:

- створення окремої вкладки на головній навігаційній панелі корпоративного сайту з назвою «Лабр»;

- на сторінці періодично оновлювати інформацію про новини компанії, відкриття нових супермаркетів, появу нових можливостей для покупців;
- поточне інформування про діючі акційні пропозиції, знижки, розпродажі, ярмарки;
- анонсування святкових подій;
- розміщення модуля для збору контактної інформації від покупців;
- прийом скарг і пропозицій на сайті для більш оперативного та ефективного реагування.

Для оцінки ефективності запропонованих автором рекламних заходів рекомендуються такі методи:

- аналіз статистики сервера і кількості звернень до рекламних сторінок;
- використання реєстраційних форм на сервері або на офіційному інтернет-сайті для отримання більшої інформації про відвідувачів;
- залучення для оцінки експертів.

Особливість реклами в Інтернеті в тому, що її центральними елементом є інтернет-сайт підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Власник інтернет-сайту стоїть перед двома основними задачами: реалізувати свою ідею в формі інтернет-сайту, який виконує певні необхідні функції, або використовувати рекламування, щоб користувачі Інтернету знали про його існування і могли його відвідати. Автором пропонується підприємству «Лабр» використовувати саме такий підхід, коли на інтернет-сайті розміщується детальна інформація про підприємство та його послуги, а всі рекламні заходи спрямовуються на привернення до інтернет-сайту та інтернет-магазину уваги відвідувачів.

Також запропоновано у межах рекламних заходів в мережі Інтернет подати:

- рекламу на електронних дошках оголошень;

- рекламу на форумах;
- контекстну рекламу.

Бюджет витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет подано в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на рекламу ТОВ «Лабр» в Інтернеті

Стаття видатків	Витрати, грн.
Замовлення реклами на дошках оголошень	$2000 \times 3 = 6000$
Розміщення реклами на форумах	$2000 \times 3 = 6000$
Контекстна реклама	$2000 \times 3 = 6000$
Разом	18000

Отже, було розроблено ряд заходів для підтримки рекламної кампанії мережі супермаркетів «Лабр» в Інтернеті, спрямованих на зростання відвідування офіційного інтернет-сайту, підвищення поінформованості про підприємство та його послуги, формування позитивного іміджу підприємства серед цільової аудиторії, популяризації нової послуги компанії – покупка товарів через інтернет та збільшення товарообороту Інтернет-магазину. Запропоновані рекламні заходи та інші пропозиції допоможуть мережі супермаркетів «Лабр» у формуванні відомого бренду та створенні позитивного іміджу.

3.3. Формування системи комунікацій з партнерами ТОВ «ЛАБР»

Після проведеного аналізу процесу організації рекламною діяльністю на підприємстві «Лабр» було виявлено ряд сильних та слабких сторін. Одним з недоліків, які були виявлені при аналізі було відсутність жодної втіленої в життя системи комунікацій з партнерами. Саме тому і було вирішено запропонувати організувати один з варіантів можливої системи комунікацій з партнерами.

Створенням та виготовленням рекламного звернення займаються професійні організації, які надають своїм клієнтам повний або обмежений

обсяг послуг з планування і проведення рекламних кампаній, а також окремих її заходів, наприклад розробки та розміщення (або того та іншого разом) замовлень у засобах масової інформації – у пресі, на радіо й телебаченні, замовлень на виготовлення та прокат рекламних фільмів, відеороликів, відеокліпів тощо. Ці організації мають назву рекламних агентств. Рекламне агентство стоїть між рекламодавцем і засобами масової інформації (якщо рекламне агентство не має своїх засобів масової інформації або не створене такими). Воно виконує всі види послуг від імені і коштом своїх клієнтів – рекламодавців. Воно має перед рекламодавцями фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Іншими словами, рекламне агентство – це посередник, який пропонує спеціалізовані послуги рекламодавцям, щоб вони змогли знайти своїх потенційних покупців.

Мережа супермаркетів «Лабр» є в переважній більшості рекламодавцем, але також займається розміщенням торговельної реклами певних товарів на території супермаркетів, на власних та орендованих рекламних площах. Підприємство має в свої структурі досить професійний відділ маркетингу та реклами, який виконує більшу частину рекламно-інформаційної роботи підприємства

Реклама – це складне мистецтво, тому нею повинні займатися професіонали, які можуть виконувати свою роботу на професійному (з погляду світових вимог) рівні. У конкуренції з вітчизняними і закордонними рекламними фірмами виграє те рекламне агентство, яке має у своєму розпорядженні творчих працівників, а не слухняних, але посередніх виконавців. Значення рекламних агентств у створенні окремих рекламних звернень і, особливо, у проведенні комплексних рекламних кампаній окремих рекламодавців – виробників чи посередників – є дуже великим.

Важливий момент у діяльності мережі супермаркетів «Лабр» – проведення рекламно-інформаційної роботи з виявлення і систематизації рекламних потреб постачальників-рекламодавців, що особливо функціонують у сфері виробництва і продажу товарів. Отримання

різноманітної маркетингової інформації часто є необхідною умовою вдалого виконання замовлення рекламодавців. Своїми власними силами відділ маркетингу та реклами завжди може якісно та професійно збирати та обробляти інформацію, яка необхідна для виконання завдань, поставлених рекламодавцем, тому для виконання роботи такого роду використовуються послуги різних спеціалізованих дослідницьких організацій. Підприємства роздрібної торгівлі часто звертаються до послуг зовнішніх організацій, коли не мають власних ресурсів для виконання тих чи інших видів роботи. Дослідження, проведені в області просування товарів на ринок, або маркетингові дослідження, є інструментом для пізнання ринку „очима” споживача, мають на меті виявити, як, коли і за допомогою яких засобів можна стимулювати збут товарів, успішно здійснювати рекламні заходи. Об'єктом дослідження повинні стати поведінка постачальників, посередників, підрядників, покупців і їхня реакцію на стимулюючу інформацію. Немаловажне значення має дослідження думки споживчої громадськості, із метою виявлення інформованості населення про підприємство, його акційні пропозиції і т.п. Безпосередньо для практики рекламування повинні проводитися опитування суспільної думки в масштабах заданого регіону силами рекламно-інформаційного агентства.

Одна з найважливіших функцій вищого керівництва рекламного відділу – необхідність забезпечити ефективний пошук та роботу з підрядниками. Відділ маркетингу та реклами може розвиватися двома шляхами:

- розширюючи обсяг робіт, що виконуються власними силами, тобто розраховуючи, що здійснення тієї чи іншої діяльності дасть підприємстві позитивний результат та можливість економити;
- шляхом залучення підрядників.

Перший шлях означає сумлінне виконання замовлень рекламодавців і участі в їхньому успіху. Другий засіб означає вихід на ринок послуг рекламних агентств, при цьому вище керівництво рекламного агентства

звичайно виконує роль контролю виконання замовлених послуг. Такий метод веде до зменшення розміру власного відділу маркетингу та реклами.

Важливість притягнення нових партнерів підрядників підкреслюється нестабільністю ринку та необхідністю оптимізувати маркетинговий бюджет та якість виконання послуг. Клієнт відмовляється від послуг рекламного агентства, якщо вважає, що інше агентство надасть йому краще обслуговування. Рекламне агентство, із своєї сторони, може відмовитися від співробітництва з рекламодавцем, якщо між ними відсутнє порозуміння або якщо агентство одержало нового клієнта, що конкурує зі старим. В діяльності відділу маркетингу та реклами мережі супермаркетів «Лабр» не прийнято працювати з клієнтами, що конкурують добросовісно виконують свою роботу між собою на ринку.

В маркетинговому відділі «Лабру», слід чітко визначити менеджерів, відповідальних за пошук нових підрядників клієнтів. При підборі виконавця тих чи інших послуг раз в півроку необхідно проводити тендери на виконання вакантних робіт. Ця людина повинна добре розбиратися в рекламній галузі, орієнтуватися на ринку, в кон'юктурі. Вона повинна бути в курсі очікуваних перерв у сфері стосунків клієнтів з агентствами, фактів накопичення взаємної незадоволеності між ними й іншими обставинами подібного роду.

Рекламному відділу компанії «Лабр» слід відкрито займатися пошуками замовлень рекламодавців. У всіх випадках процес одержання замовлення часто пов'язаний із так називаною презентацією, що являє собою розгорнуту характеристику персоналу агентства, його ресурсів, списку клієнтури і переліку досягнутих успіхів. Презентації подібного роду влаштовуються агентством під час проведення тендерів на виконання певного замовлення, або під час різних конкурсів, фестивалів. В табл. 3.6 представлений перелік партнерів-підрядників послугами, яких на даний момент користується «Лабр».

Для підвищення ефективності діяльності рекламного агентства потрібно якомога активніше використовувати свої переваги над конкурентами та намагатися зменшити до мінімуму слабкі сторони. Потрібно постійно розширювати асортимент продукції, слідкувати за останніми новинками в стратегії та технології надання рекламних послуг.

На думку автора, відділу маркетингу та реклами слід сконцентруватись на конкретних аспектах своєї діяльності та підвищувати якість виконання робіт. Не потрібно намагатися виконувати всі види діяльності, які необхідні для виконання комунікаційних завдань, адже не всі види робіт відділ фізично може виконати в силу відсутності кваліфікації або якісного оустаткування. Це призводить до розпорошення концентрації зусиль працівників відділу, зниження їх професійного рівня, погіршення якості виконання функцій, замовлень постачальників-рекламодавців та відповідно знижує репутацію рекламного відділу серед партнерів та замовників. Перелік підрядників рекламного відділу компанії «Лабр» подано у табл. 3.6.

Рекламний відділ компанії «Лабр» насправді не може самостійно виконати всі послуги з переліку, який надається. Воно не має відповідної технічної та практичної бази. Доводиться замовляти ці послуги у інших агентств, які виступають «партнерами» в діяльності підприємства. Виконання послуг іншими організаціями та підприємства призводить до певних негативних наслідків та тенденцій:

- підприємство несе повну відповідальність перед замовником за послуги, які виконуються іншими агентством;

Таблиця 3.6

Підрядники рекламного відділу компанії «Лабр»»

Вид робіт	Фірма	Контактна особа	Контакт
Білборди (оренда, друк постерів)	"Елефант Медіа"	Вадим	(067)465-86-46
Реклама на транспорті	"Атлантик Люкс"	Підлісний Володимир	(095)755-51-11
Банери на фасаді, для штендерів: друк + монтаж	"Тідей ЛТД"	Руслан	(050)821-35-08 (097)107-51-74
Друк листівок, мережевої газети (поліграфія)	"Alt Media Group"	Міщук Павло	099-388-52-29
Друк плакатів, цінників, візиток	SVM Company	Кутова Світлана	(067)751-77-09
Реклама на 4-х зупинках + флагштоки на ТТ	ШЕУ	Валерій Михайлович (начальник ШЕУ)	(067)247-71-65
Виробництво рекламних конструкцій, виготовлення внутрішньої реклами	РГ "Рандар"	Ольга Яковлева	(050)821-35-08 (097)10-75-174 (0642)71-04-08
Кур'єрські послуги, розсилка газети	ТОВ "Є", РІО	Оксана Прокофєва	066-644-61-16

- неможливо повністю контролювати та аналізувати процес виконання послуг зовнішніми партнерами;
- відбувається витік конфіденційної інформації з середини відділу маркетингу, так як будь-яке підприємство, яке працює в сфері рекламних послуг, є потенційним конкурентом, і може використати отриману інформацію на свою користь;
- якість послуг, які виконуються зовнішніми партнерами часто буває невисокою, і це також в свою чергу сприяє погіршенню загальної репутації підприємства;
- виникає величезна залежність від сторонніх організацій, погіршення роботи яких автоматично погіршує роботу агентства.

Агентству необхідно зменшити до мінімуму число послуг, які замовляються ззовні, або налагодити роботу з одним надійним виконавцем послуг. Для компенсації та поповнення списку послуг потрібно максимально використовувати можливості власного підприємства, всесторонньо розвивати персонал та збільшувати ефективність його роботи.

Отже, головна функція відділів маркетингу та реклами таких підприємств як «Лабр» полягає у грамотному плануванні, організації та контролю рекламної діяльності. Важлими елементом його роботи є якісний підбір виконавців рекламних послуг та ефективна співпраця з підрядниками. Це передумова існування власного відділу рекламу у роздрібному підприємстві. Проте рекламні оголошення є кінцевими продуктами складного процесу рішення проблем, процесу, що потребує урахування всіх елементів застосовуваного відділом комплексу маркетингу. Функції планування полягають у вивченні споживачів, товару і ринку, у розробці творчої стратегії і стратегії використання носія реклами, в упорядкуванні кошторису витрат.

ВИСНОВКИ

Головним фактором ефективної торгівлі на сьогоднішній день є адекватність та швидкість взаємного обміну інформацією між виробником, продавцем та покупцями. Комунікація дозволяє знаходити найкращі шляхи взаємодії і підвищувати якість товарів та послуг для безпосереднього споживача.

Як правило, мережа супермаркетів «Лабр» використовує в своїй рекламній діяльності безліч можливостей: рекламу в газеті «Лабр», зовнішню рекламу, рекламу на транспорті та BTL-заходи, реклама на касових терміналах, підлозі, візках, пакетах, сіті-лайтах, фасадах магазинів, на зворотній стороні чека, на охоронних стійках тощо, інформаційні стенди, звукова реклама на внутрішньому радіо. Використовується розміщення різноманітних видів товарних цінових пропозицій в залежності від цілей рекламної кампанії, ринкової ситуації та характеристик цільової аудиторії.

Вибір підходів до організації рекламної діяльності на підприємстві «Лабр» залежить від багатьох як внутрішніх, так зовнішніх чинників. Склалася тенденція до використання комбінованих підходів з поєднанням різних рекламних інструментів. Обов'язковою умовою успішного здійснення будь-якої рекламної діяльності є ефективне виконання основних етапів управління рекламною діяльністю: планування, організація, мотивація і контроль.

У «Лабр» результативність рекламної діяльності розраховуються автоматизованим способом. Таку можливість дає спеціалізоване програмне забезпечення, яке встановлене на підприємстві, а саме – програмна система «СПРУТ».

Програмна система СПРУТ – спеціалізована програмна система для автоматизації великих торгових мереж на основі СУБД Oracle була створена компанією і вперше впроваджена в 1996 році. Це потужне і надійне рішення для автоматизації управління торговельною діяльністю великих і середніх

підприємств різних галузей торгівлі. В СПРУТ-і реалізовані механізми, за допомогою яких можна аналізувати практично всі аспекти торговельної діяльності підприємства: аналіз по клієнтам, менеджерам, постачальникам, зведені звіти по реалізації товарів; аналіз обороту, інтенсивності продажів, з проблемних товарах, виручки по касах, за видатками; журнали з ПДВ; стан складів; динамічні зведені звіти; ABC-аналіз та інші.

Після проведення дослідження була розроблена комплексна рекламна кампанія з використанням традиційних медіа каналів, а також запропоновано ряд заходів з використанням Інтернету спрямованих на зростання відвідування офіційного інтернет-сайту, підвищення поінформованості про підприємство та його товари, формування позитивного іміджу підприємства серед цільової аудиторії, а також на ринку роздрібно торгівлі України. Цілями рекламної кампанії є збільшити розмір товарообороту мережі супермаркетів на 10%, ознайомити необізнаних потенційних споживачів з новими ціновими пропозиціями та акціями, сформувати імідж підприємства, як мережі супермаркетів якісних та доступних продуктів, стимулювати збут продукції, підвищити знання про нові товари та пропозиції мережі супермаркетів «Лабр», стати відмінними від конкурентів, збільшити кількість відвідувачів супермаркетів.

Було розроблено ряд заходів для підтримки рекламної кампанії мережі супермаркетів «Лабр» в Інтернеті, спрямованих на зростання відвідування офіційного інтернет-сайту, підвищення поінформованості про підприємство та його послуги, формування позитивного іміджу підприємства серед цільової аудиторії, популяризації нової послуги компанії – покупка товарів через інтернет та збільшення товарообороту Інтернет-магазину.

Щодо формування системи комунікацій з партнерами, то головна функція відділів маркетингу та реклами таких підприємств як «Лабр» полягає у грамотному плануванні, організації та контролю рекламної діяльності. Важлими елементом його роботи є якісний підбір виконавців рекламних

послуг та ефективна співпраця з підрядниками. Це передумова існування власного відділу реклами у роздрібному підприємстві.

Запропонована рекламна кампанія та інші пропозиції допоможуть мережі супермаркетів «Лабр» у формуванні нового бренду та створенні позитивного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Маркетинг / Айзенберг М. – М. : Вильямс, 2009. – 268 с.
2. Батра Р. Рекламний менеджмент / Батра Р., Майрс Д., Аакер Д. ; пер. з англ. – 5-вид. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1999. – 784 с.
3. Бернет Дж. Реклама : Маркетинговые коммуникации / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / Блэк С. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 206 с.
5. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове , У. Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Борисов Б.Л. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 358 с.
7. Буров А.С. Международный маркетинг : учеб. пособие / Буров А.С. – М. : Дашков и К°, 2004. – 284 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н.В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
9. Бутенко Н.В. Основы маркетингу / Бутенко Н.В. – К. : Київський університет, 2004 – 386 с.
10. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Васильев Г.А., Поляков В.А., – М. : Юнити-Дана, 2004. – 414 с.
11. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение / Викентьев И. Л. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС, 2007. – 406 с.
12. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальностей вищ. навч. закладів / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 717 с.

14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика : навч. посіб / Герасимчук В.Г. – К. : Вища школа, 2004 р. – 327 с.
15. Голова А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные понятия и тенденции развития / Голова А. // Маркетинговые коммуникации. – 2004 . – № 2. – С. 31–37.
16. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Голубков Е.П. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
17. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Голубкова Е.Н. – 2-е изд. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.
18. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда / Дайновский Ю.А. – К. : А. С. К., 1998 – 272 с.
19. Дей Д. Стратегический маркетинг / Дей Д. ; пер. с англ. – М. : Эксмо-прес, 2002. – 640 с.
20. Дейян А. Маркетинг / Дейян А. – М. : Экономика, 1993 р. – 566 с.
21. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособие / Джоббер Д. ; пер. з англ. – 5-вид. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2000. – 688 с.
22. Диксон Р. Управление маркетингом / Диксон Р., Питер ; пер. с англ. под ред. Ю.В. Шленова. – М. : БИНОМ, 1998. – 556 с.
23. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Дихтль Е., Херштейн Х. ; пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.С. Минко. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.
24. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Діброва Т.Г. – К. : Професіонал, 2009. – 320 с.
25. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Дойль П. ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
26. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшенз / Доти Д. – М. : Филинь, 1996. – 228 с.

27. Картер Г. Эффективная реклама : Путеводитель для малого и среднего бизнеса / Картер Г. ; пер. с англ. под ред. О.М. Пеньковського. – К. : Сирин : Либра, 1998. – 208 с.
28. Катлип С. Эффективный PR / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – СПб. : Питер, 2001. – 420 с.
29. Король А.Н. Организация и планирование рекламы : учеб. пособие / Король А.Н. – Хабаровск : ХГАЭП, 1998. – 124 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : Как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Филип ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 296 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — СПб. : Питер Ком, 1998. — 896 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
33. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. – СПб. : Питер, 2010. – 314 с.
34. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ламбен Ж.Ж. ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
35. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.Ж. ; пер. з фран. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
36. Лебедева О.Г. Основы маркетинга /Лебедева О.Г., Филиппова Т.Ю. – СПб. : МиМ, 2000. – 224 с.
37. Лейн У.Р. Реклама / Лейн У.Р., Рассел Дж. К. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
38. Литл Д.Ф. Основы маркетинга / Литл Д.Ф. – Ростов н/Д. : Феникс, 1997 г. – 400 с.
39. Лук'янець Т.І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2000. – 380с.

40. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
41. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
42. Македон В.В. Бізнес-планування : навч. посіб. / Македон В.В. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 236 с.
43. МАМИ : міжнародная ассоциация маркетинговых инициатив – Режим доступа: <http://mami.com.ua>. – Загл. с экрана.
44. Маркетинг : учеб. пособие / Руделиус У. и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
45. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Багиев Г.Л. и др. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
46. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / Балабанова Л.В. та ін. – Донецьк : АСНА, 1998. – 146 с.
47. Маркони Д. PR: полное руководство / Маркони Д. – М. : Вершина, 2006. – 256 с.
48. Маслова Т.Д. Маркетинг / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
49. Мельникович О.М. Управління маркетингом на підприємствах рекламної галузі : монографія / Мельникович О.М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
50. Міжнародний маркетинг : підручник / Мазаракі А.А. та ін. – К. : КНТЕУ, 2000. – 306 с.
51. Моррис Р. Маркетинг / Моррис Р. – М. : ЮНИТИ, 2005 г. – 192 с.
52. Нестеров Д. Правильная эволюция: от эффективности к эффективности / Д. Нестеров // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 4. – С.57–60.
53. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Норіцина Н.І. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.

54. Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Д. – М. : Эксмо, 2003. – 232 с.
55. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / Ортинська В.В., Мельникович О.М. – К. : Київ.нац.торг-екон.ун-т, 2007. – 310 с.
56. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Д., Вонг В. ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
57. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. – К. : КНТЕУ, 2005. – 408 с.
58. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. / Панкратов Ф.Г. – М. : 1998. – 244 с.
59. Панкрухин А.П. Маркетинг : ученик / Панкрухин А.П. – М. : Ин-т междунар. Права и экон. Имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
60. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Пелішенко В.П. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 200 с.
61. Петренко Г. Управление публичностью / Г.Петренко // Новый маркетинг. – 2006. – № 11. – С. 46–53.
62. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / Пономарева А.М. – Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 240 с.
63. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Попов Е.В. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
64. Попов Е.В. Теория маркетинга / Попов Е.В. – Екатеринбург, 1998. – 586 с.
65. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 352 с.
66. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Почепцов Г.Г. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2006. – 430 с.

67. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
68. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.
69. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с.
70. Про інформацію : закон України від 22.07.2005 № 2657-ХІІ. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
71. Про рекламу : закон України від 3 лип. 1996 р., №270/96- ВР. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
72. Про телебачення і радіомовлення : закон України від 23 груд., 1996 р. № 3759 –12. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. – Назва з екрану.
73. Рабинович И.А. Маркетинг комерційної діяльності / Рабинович И.А. – О. : Интмар, 2004 р. – 248 с.
74. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж / Ребрик С. – М. : Издательство Эксмо, 2002. – 232 с.
75. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / Романов А.А., Панько А.В. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
76. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Ромат Е.В. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
77. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.В. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
78. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Ромат Є.В. ; Національна академія держ. управління при Президентові України. – К. ; Х. : Студцентр, 2003. – 56 с.
79. Росситер Дж. С. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. С., Перси Л. ; пер. с англ. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
80. Сендидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Сендидж Ч. Г., Фрейнбургер В., Ротцолл К. – М. : Прогрес, 1989. – 630 с.

81. Симионова Н.Е. Методы анализа рынка : учеб. пособие / Симионова Н.Е. – М. : Приор, 2000. – 128 с.
82. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. ; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 324 с.
83. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности / Синяева И.М. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 287 с.
84. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; пер. с англ. ; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
85. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 796 с.
86. Соловйов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловйов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
87. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе / Старобинский Э.Е. – М. : Бизнес школа «Интел – Синтез», 2004 – 352 с.
88. Томсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учеб. для вузов / Томсон А.А., Стрикленд А.Дж. ; пер. с англ. ; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998. – 304 с.
89. Уебстер Ф. Основы промышленного маркетингу / Ф. Уебстер. – М. : Видавничий дім Гребенікова. 2005. – 416 с.
90. Уткін Е.А. Маркетинг та реклама / Уткін Е.А. – М. : Гондем, 2003 р. – 320 с.
91. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 1999 – 736 с.
92. Фактхудинов Р. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Фактхудинов Р. – 2-е изд., доп. – М. : Бизнес школа «Интел-Синтез», 1998, – 416 с.

93. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Федько Н.Г. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
94. Хисик Р. Торговля и менеджмент продаж / Хисик Р., Джексон Р. ; пер. с англ. – М. : Филинь, 1996. – 368 с.
95. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / Шкардун В., Ахтямов Т. // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 15–20.
96. Propel.ru : рекламный портал. – Режим доступа: <http://propel.ru/slovar/reccamp.php>. – Загл. с экрана.

ДОДАТКИ

Додаток А

Маркетинговий бюджет за квітень 2018 року

	бюджет апрель	план ТО апрель	% к т/о	факт бюджет март	Факт т/о март	
Вул., Чернігівська 52	11 956,60	1 512 000,00	0,79%	11456,60	1569123,00	0,73%
Вул. Привокзальна, 25	17 541,00	2 448 000,00	0,72%	14 966,00	2475932,00	0,60%
Вул. Дружби народів, 34	43 071,00	2 052 000,00	2,10%	40171,00	1912888,00	2,10%
Вул. Ентузіастів, 13	21 217,00	2 754 000,00	0,77%	20707,00	2804885,00	0,74%
Вул. Лісна, 5	58 565,00	2 925 000,00	2,00%	84 218,59	2099288,00	4,01%
Вул. Військових будівельників, 3	44 255,40	3 864 000,00	1,15%	43 335,40	3867965,00	1,12%
Офис отдела маркетинга	430,00			230,00		
ИТОГО	197 036,00	15 555 000,00	1,27%	215 084,59	14730081,00	1,46%

вид затрат	бюджет апрель	уд.вес в бюджете	бюджет план март	уд.вес в бюджете
Промоутер(наличный расчет)	16 160,00	8,20%	15 520,00	7,22%
Промоутер (б/нал. расчет)	7 180,00	3,64%	4 140,00	1,92%
Внутренняя реклама	546,00	0,28%	546,00	0,25%
Внешняя реклама	94 774,00	48,10%	91 684,00	42,63%
Полиграфия(печать листовок и газеты)	73 396,00	37,25%	61 236,00	28,47%
Прочее	430,00	0,22%	230,00	0,11%
Праздник МАСЛЕНИЦА		0,00%	30 000,00	13,95%
Брендовая продукция		0,00%	11 520,00	5,36%
Производство рам для штендеров	2200,00	1,12%	200,00	0,09%
Покупка фотоаппаратов	2350,00	1,19%		0,00%
Итого	197 036,00	100,00%	215 076,00	100,00%

