

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка рекламної кампанії підприємства торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «МАСИЛМІНС», м. Київ)

студентки 5 курсу 8 групи
напряму підготовки 6.030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Молодової Яни
Володимирівни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Кияниця
Євгенія Олегівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Масилмінс»	6
1.2. Аналіз формування рекламних комунікацій ТОВ «Масилмінс»	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	17
2.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламних комунікацій ТОВ «Масилмінс»	17
2.2. Розробка рекламної програми ТОВ «Масилмінс»	20
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, породжуваними різними дестабілізуючими факторами, властивими трансформаційній економіці. Дана особливість обумовлює необхідність удосконалювання маркетингової системи підприємства, насамперед, у контексті вирішення задачі просування товару на ринку. Розмаїтість рекламних засобів, наданих рекламодавцям, визначає необхідність підвищення якості прийняття рішень при плануванні кампанії рекламних кампаній.

Проблема полягає в тому, що знижується ступінь довіри покупців до елементів прямої реклами; росте вартість проведення і поширення рекламних звернень традиційними каналами при одночасному істотному їх перенасиченні. Проблеми ефективності актуальні для всіх учасників процесу просування продукції до кінцевих споживачів – торговців і посередників, виробників і розроблювачів. Тому підвищення якості й оперативності прийнятих рішень у галузі рекламно-комунікаційної діяльності є необхідною умовою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Необхідність координації й планування рекламної діяльності, пов'язаної з розширенням спектра рекламних технологій і появою принципово нової форми їх організації, вимагає оволодіння новими принципами й функціями, які повинні стати основою представлень про структуру дій, які повинні сприяти конкурентоздатності підприємства і його послуг на сучасному ринку.

Різні наукові дані, що обґрунтовують аспекти просування товарів, приводяться в численних публікаціях, що представляють собою фундаментальну теоретичну основу.

Питання організації та вдосконалення рекламної діяльності розглядалися в роботах: А. Веллхоффа, Балабанової Л.В., Божкової В.В., Берда Д., Бернета Дж., Кастельса М., Котлера Ф., Лук'янець Т.І., Нечипорчука М. О., Орешнікової М. І., Обротька Б.А., Парамонової Т.Н., Петенко І. В., Попової Л. О., Прохорчук

Е.Ю., Руделіуса У., Сазонова О.П., Сигела Ж., Скачек Л.Н., Сошинського О., Стельмаха О. О., Успенського І.В., Шестова С. М. та інших.

Дані роботи містять відомості, що для підвищення ефективності досягнення мети рекламних комунікацій доцільно використовувати інтеграційний підхід, що визнається всілякими напрямками маркетингових шкіл, але не враховують зміни зовнішнього середовища підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу формування рекламної діяльності як ефективного засобу стимулювання продажу продукції в роздрібній мережі.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення таких завдань:

- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «Масилмінс»;
- визначити особливості формування рекламних комунікацій ТОВ «Масилмінс»;
- обґрунтувати цілі, цільову аудиторію та стратегію рекламних комунікацій ТОВ «Масилмінс»;
- запропонувати рекламну програму ТОВ «Масилмінс».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес застосування реклами в системі комунікацій ТОВ «Масилмінс».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу застосування реклами в системі комунікацій ТОВ «Масилмінс».

Методика дослідження. Теоретичною основою кваліфікаційної роботи є положення теорії рекламних комунікацій, дослідження вітчизняних і закордонних авторів у цієї галузі. При узагальненні сутності рекламної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на прийняття рішення про покупку, використано абстрактно-логічний, компаративістський, системний методи.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності сучасного підприємства роздрібно

торгівлі.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить 12 таблиць та 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «МАСИЛМІНС»

ТОВ «Масилмінс» було зареєстровано у 2012 році. Це невеличка роздрібна мережа магазинів спортивного взуття, одягу, обладнання та харчування, що розташовані у житлових масивах м. Києва й представляють собою колишню житлову площу (80 кв. м) на першому поверсі, переведену в нежитлову власність. Із загальної площі близько 45 кв.м. займає торговельний зал, решта – оперативний склад та інші технічні приміщення.

Однак, кожне підприємство не існує на ринку ізольовано. На його діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами.

Темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти повинні постійно оцінюватися під час аналізу середовища. Певні загрози для діяльності підприємств або нові можливості можуть виникнути через зміну валютного курсу, через нестабільність політичної ситуації в країнах, які є об'єктами інвестиційної діяльності, через діяльність закордонних партнерів і т.д.

Діюча організаційна структура управління ТОВ «Масилмінс» відповідає ієрархічному, лінійно-функціональному типу, заснованому на розподілі організації на окремі елементи, кожний з яких має свої чітко визначені задачі й обов'язки. Штат працівників складає 18 осіб. Організаційна структура ТОВ «Масилмінс» представлена на рис. 1.1.

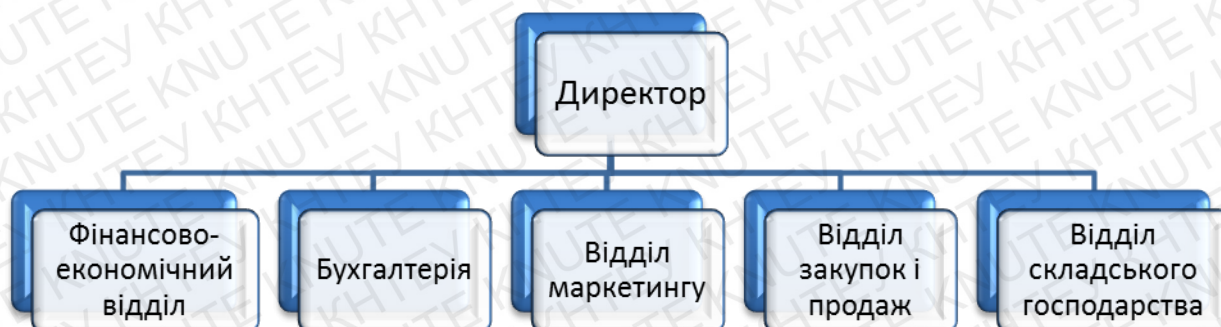


Рис. 1.1 Схема організаційної структури ТОВ «Масилмінс»

Основними функціональними підрозділами підприємства є відділи: фінансово-економічний, закупок и продаж, маркетингу, бухгалтерія, складського господарства.

Усі відділи підпорядковуються безпосередньо директору, у підпорядкуванні якого фахівці, які виконують функції по підготовці й реалізації управлінських рішень. Директор є виконавчим органом підприємства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю. Він має право без доручення здійснювати дії від імені підприємства. У своїй діяльності він керується діючим законодавством.

У якості місії ТОВ «Масилмінс» заявляє таке: надання якісного товару та послуг споживачам; забезпечення фінансової й економічної стабільності підприємства; територіальна близькість до споживачів; установлення взаємин з постачальниками на підставі поваги й довіри; прагнення втримувати конкурентне положення на ринку; поліпшення добробуту кожного співробітника й підприємства в цілому.

Основні цілі й завдання ТОВ «Масилмінс»: стабільне співробітництво з постачальниками; збереження мережі; постійне підвищення рівня професіоналізму співробітників та якості послуг.

В якості однієї з визначальних маркетингових стратегій ТОВ «Масилмінс» розглядалася стратегія диференціації: створення й зміцнення стійких конкурентних переваг для залучення покупців, протиставлення конкурентному тиску й і зміцнення своїх ринкових позицій.

Стратегія конкуренції сформульована як: «Стратегія диференціації в певному сегменті, що є для ТОВ «Масилмінс» цільовим». Сутність стратегії полягає в знаходженні методу підвищення цінності товару для споживача й забезпеченні стійкості такої ситуації.

Найбільш впливовими конкурентами є підприємства аналогічного профілю та різноманітні ринки. Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Масилмінс». Одним з методів оцінки конкурентоспроможності підприємства є порівняльний аналіз досліджуваних показників з аналогічними показниками конкурентів. Здійснюється він методом опитування, який заснований на узагальненні думок споживачів товарів та послуг ринку взуття та одягу з подальшою обробкою отриманих відповідей і формуванням результатів. Оцінки, засновані на знаннях і досвіді споживачів, дозволяють швидко і без великих витрат одержати інформацію, необхідну для формування управлінського рішення.

Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції ТОВ «Масилмінс» представлені в табл. 1.1.

На підставі даних табл. 1.1, можна зробити висновок про те, що основними конкурентами ТОВ «Масилмінс» на ринку торгівлі спортивним взуттям, одягом, обладнанням будуть ТОВ «Городок» і ТОВ «ОКС». Високий рівень конкурентоспроможності має ТОВ «Городок», а ТОВ «Масилмінс» задовільний. Підняти рівень ТОВ «Масилмінс» можна за рахунок збалансування цін, поліпшення атмосфери в торговельному залі, формування рекламних комунікаційних засобів. Імідж ТОВ «Масилмінс» самий високий.

Таблиця 1.1

**Результати оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Масилмінс» та
його основних конкурентів**

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності			
	ТОВ «Зоро»	ТОВ «ОКС»	ТОВ «Городок»	ТОВ «Масилмінс»
Наявність та якість товару	6	6	8	7
Кількість брендів	5	4	5	4
Ціни	2	1	2	2
Умови оплати	2	3	2	3
Територіальне розташування	5	5	5	5
Атмосфера в торговельному залі	2	3	3	2
Організація торгівлі	2	2	3	3
Сервіс попереднього замовлення	1	3	4	3
Реклама та стимулювання покупців	3	3	3	2
Імідж підприємства	2	2	2	3
Комплексна оцінка підприємства	30	32	37	34

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Діагностика конкурентоспроможності має велике практичне значення, тому що дозволяє, з одного боку, визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку, з іншого боку – передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил [22, с. 77].

Представимо матрицю SWOT-аналізу та сформуємо деякі варіанти стратегій розвитку підприємства, актуальні для нього у даній ситуації, що представлено в табл. 1.2.

Отже, сильними сторонами ТОВ «Масилмінс» є великий досвід в організації продажів, високий рівень організації управлінського обліку, налагоджена система постачань товарів. Серед негативних сторін діяльності можна виділити недостатній рівень розвитку каналів товароруку, середня позиція в долі ринку, а також відсутність системи стратегічного планування.

Таблиця 1.2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Масилмінс»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Великий досвід в організації продажів 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Налагоджена система постачань товарів	1. Недостатній рівень розвитку каналів товароруку 2. Середня позиція в долі ринку 3. Відсутність системи стратегічного планування
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 2. Орієнтація на європейський спосіб життя	1. Розширення номенклатури та асортименту товарів 2. Удосконалення системи обслуговування, підвищення якості сервісу 3. Розширення асортименту додаткових послуг	1. Підвищення якості товарів, які поступають в торгову мережу за рахунок більш жорстких вимог до постачальників 2. Активізація рекламної активності підприємства та стимулювання 3. Покращення атмосфери магазинів 4. Розширення номенклатури товарів, початок продажу на ринку нових асортиментних груп
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Збільшення податкового пресу 3. Зростання цін у зв'язку з високим рівнем інфляції в країні та зростанням цін на ринку споживчих товарів 4. Зменшення купівельної спроможності населення	1. Застосування гнучкої системи знижок 2. Оптимізація роботи з орендарями 3. Пошук нових постачальників на більш вигідних умовах 4. Удосконалення інфраструктури, розширення асортименту товарів та оптимізація товарної стратегії	1. Оптимізація організаційної структури 2. Розширення каналів товароруку 3. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами 4. Збільшення ринкової частки підприємства

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Основними стратегічними напрямками оптимізації роботи підприємства мають стати: застосування гнучкої системи знижок, оптимізація роботи з орендарями, пошук нових постачальників на більш вигідних умовах, удосконалення інфраструктури, розширення асортименту товарів та оптимізація товарної стратегії, розширення каналів товароруку, збільшення ринкової частки підприємства, покращення атмосфери магазинів, створення системи зворотного зв'язку з постійними покупцями, активізація рекламної активності підприємства та стимулювання.

Таким чином, факторами що стримують розвиток торгівлі ТОВ «Масилмінс» у даний період є високий рівень інфляції й значні масштаби тіньової економіки; високий рівень оподатковування; несприятлива демографічна ситуація; високі ставки банківських кредитів і труднощі їх одержання; слабе використання сучасних технологій як у виробництві товарів, так і в торговельних процесах; недостатність і низький рівень вірогідності спеціалізованої інформації з інфраструктури й кон'юнктури ринку. Негативні фактори в основному будуть впливати на товари бюджетного сегмента. На ринку велика кількість гравців. У цілому, ситуація на ринку рухлива. Сам ринок ще не встоявся, відповідно, і його частки можуть перерозподілитися.

Таким чином, окрім позитивного впливу факторів підсистеми як внутрішнього так і зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Масилмінс» існує вплив і негативних чинників, над якими необхідно додатково працювати та зменшувати негативний вплив цих факторів.

1.2. Аналіз формування рекламних комунікацій ТОВ «Масилмінс»

Загалом на підприємстві використовуються такі інструменти рекламних комунікацій, як: зовнішня реклама (штендери біля магазинів), внутрішня реклама на місцях продажу.

Раніше підприємство розміщувало інформацію про товари у друкованих виданнях довідкового характеру, призначених для досить широкого кола

споживачів. Але, багато друкованих видань під час кризи було закрито або перейшли на електронний формат. Розміщення рекламної інформації в електронних виданнях в мережі Інтернет показано у табл. 1.3.

В якості носіїв зовнішньої реклами підприємством були використані носії біля входів у місця продажу.

Таблиця 1.3.

**Витрати ТОВ «МАСИЛМІНС» на рекламу в електронному виданні,
2019 р.**

Друковані видання	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн/тиждень	Кількість виходів (12 міс., 1 тиждень на місяць)	Вартість, грн
«44. Київ»/«Товари та послуги» http://www.44.ua/kiev/prices_services_site.php	Синій рядок на всіх сторінках розділу між оголошеннями	30,0	12	360,0
Довідник «Весь Киев» http://www.veskyiv.ua/Torgivlja_Gurtova_Rozdrubna/Vzuttja:_magazyny/	Назва та адресні дані	Безкоштовно	2	0
<i>Всього</i>				360,0

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Загальна вартість зовнішньої реклами склала 4050,00 грн. і включала одноразове виготовлення трьох штендерів із пластику ПВХ із графікою, з плівками що приклеюються, способом повнобарвного друку, розміром 0,6х0,9 м та зміну інформації (нанесення) на них [24]. Витрати на виготовлення та розміщення реклами ТОВ «Масилмінс» на штендерах біля входу у трьох магазинів показано у табл. 1.4.

**Витрати на виготовлення та розміщення зовнішньої реклами
ТОВ «Масилмінс» біля входу у магазини за 2019 р., грн.**

Штендер А - образний антивандальний	Вартість виготовлення 1 носія, грн	Вартість нанесення 1 звернення порошковою фарбою на плівці Oracal, грн	Кіл- сть носіїв, шт.	Загальна кіл-сть нанесень	Вартість за рік, грн
	590,00	190,00	3	9	4050,00

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Використання рекламних та POS-матеріалів у сполученні з іншими заходами рекламування в місцях продажу є складовою внутрішньої реклами. Річні витрати на її організацію ТОВ «Масилмінс» (виготовлення POS-матеріалів) складає 4167,0 грн.

Комунікації у місцях продажів являють собою систему впливу на покупців. Ціль внутрішньої реклами (яка є часткою так званого візуального мерчандайзингу) нічим не відрізняється від інших засобів системи маркетингових комунікацій – продати максимум товару максимальній кількості людей. Але на відміну від маркетингових комунікацій взагалі, стимулювати покупця не просто до покупки товару як такої, а саме до тієї покупки, у якій найбільше зацікавлене підприємство торгівлі.

Питання організації системи просування на місці продажу розглянемо на прикладі одного з магазинів ТОВ «Масилмінс» «Power», розташованого на вул. Котовського, 11.

Акт продажу, як такий, по суті, є не чим іншим, як різновидом процесу надання послуги, а оформлення покупки стає лише однією зі стадій цього процесу. Дійсно, успішніше інших продає той, хто краще робить своєрідний передпродажний консалтинг про товар, успішно презентуючи товар у своєму магазині (атмосфера, правильна викладка товару), інформуючи покупця або клієнта про специфіку використання продукту (розміщення POS-матеріалів,

консультації продавців). У даний момент внутрішня реклама, атмосфера магазину та допродажне обслуговування відвідувачів входить у комплекс заходів для одержання доходів і є дуже важливою складовою частиною діяльності у магазині «Power».

Як бачимо з табл. 1.5, підприємство використовує POS-матеріали досить стримано.

Таблиця 1.5

Застосування POS-матеріалів в торгових зонах магазину у 2019 р.

	Тираж	Ціна, грн	Вхідна зона	Касова зона	Зона викладк
1. Стікери, 50x90 мм	600	375,0	+	+	+
2. Листівки, 210x297 мм	1000	780,0	+	+	-
3. Буклети, 210x297 мм	1000	942,0	+	+	-
4. Цінники з логотипом, 50x90 мм	1000	375,0	-	-	+
5. Плакати, 420x597 мм	60	1500,0	+	+	-
6. Візитки, 50x90 мм	1000	195,0	+	+	-
Всього		4167,0			

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Однією з причин цього є те, що під час продажу товарів різних постачальників, між ними виникають суперечки щодо розміщення матеріалів з просування у торговельному залі. Конфлікт інтересів вирішено у магазині за рахунок розміщення друкованих матеріалів в основному у вхідній та касовій зоні. У зоні ж викладки товарів переважно цінники з логотипом та листівки виробників, стікери самого магазину під час акцій. Під час розрахунку покупець може отримати рекламну продукцію, що розміщена в диспенсерах касової зони, а також інструкцію по догляду за взуттям та одягом.

Реклама це лише один з засобів просування товару до покупців і вона може проявлятися в інших засобах комунікаційного міксу і підкріплюватися ними. Крім реклами спонукає як до запланованих, так і до спонтанних покупок створення з використанням допоміжних заходів відповідної атмосфери, що

робить перебування у магазині максимально приємним та комфортним. У якості допоміжних заходів, спрямованих на створення відповідної атмосфери та формування настрою у споживачів варто віднести:

- Створення сприятливої для покупців атмосфери у магазині, приємного і ненав'язливого музичного супровіду.
- Оформлення інтер'єру відповідає концепції магазину та оформленню фасаду. У покупця створюється єдиний образ, який збігається з тими очікуваннями, які виникнуть при першому знайомстві з вивіскою магазину.

Елементи фірмового стилю повинні знайти відображення в:

- кольорі стін, підлоги й стелі торговельного залу;
- кольорі й дизайні торговельного встаткування;
- кольорі й стилі уніформи продавців і іншого персоналу;
- дизайні вивісок і покажчиків;
- оформленні цінників;
- музичних і ароматичних композиціях.

При сприйнятті інтер'єру колір відіграє дуже важливе значення. Колір – це код, який людина сприймає на підсвідомому рівні. Це сигнал поводитися так чи інакше – бути активним, швидко рухатися або, навпаки, розслабитися й неквапливо робити покупки. Колір символізує чоловічий і жіночий початок (синій і рожевий, наприклад), є тлом або контрастує з товарами в залі, може додати простір приміщенню (світлі стіни) або зробити його камерним, інтимним (наприклад, темні стіни в елітному бутіку), може підняти настрій (яскраві кольори в магазині одягу) або настроїти покупця на романтичний лад (ніжні пастельні тони в магазині).

Отже, інтер'єр магазину «Power» у світлій колірній гамі, широкі, яскраві вітрини, дає покупцям можливість швидко й з легкістю подивитися й підібрати для себе найпривабливішу модель взуття відповідно до їх смаку.

Білий колір – це гарне тло, тому що не залучає до себе особливої уваги. Нейтральний, сполучається з будь-якими кольорами, приглушає дію яскравих

кольорів. У більшості випадків ідеальний для інтер'єру будь-якого магазину, тому що за допомогою висвітлення можна одержати самі різні відтінки. За психологічним значенням білий досить вдало підходить для магазину «Power».

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Масилмінс» досить обмежено використовує засоби рекламних комунікацій у просуванні своїх товарів та послуг на ринку й надає пріоритет інформаційним матеріалам у електронних довідниках, зовнішній рекламі та просуванню у місцях продажу товарів.

Однією з найголовніших складових організації рекламного просування магазину взуття є забезпечення та оцінка ефективності цієї діяльності.

Поняття ефективності рекламної діяльності має два значення: економічна ефективність і комунікативна ефективність.

Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий від застосування заходів. Він зазвичай визначається співвідношенням між доходом від додаткового товарообороту як результату і витратами на комунікаційні заходи. Загальна умова економічного результату полягає в тім, що валовий дохід повинен дорівнювати сумі витрат на заходи або перевищувати її.

Комунікативна ефективність – ступінь впливу комунікаційних заходів на людину – залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотиви покупки, зручність здійснення покупки, одержання необхідної інформації про товар, високий ступінь впізнання.

Економічну ефективність визначити дуже складно, оскільки на неї впливають крім рекламних засобів також багато інших факторів.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії рекламних комунікацій ТОВ «Масилмінс»

Структура рекламних комунікацій неоднакова для різних підприємств і для різних кампаній, проведених тим самим підприємством. Здійснення програми комунікацій часто обходиться дуже дорого. Маркетингова кампанія припускає безліч тактичних можливостей. Більшість маркетингових тактичних прийомів вимагають від практикуючих фахівців творчого підходу, тому фактично неможливо встановити які-небудь тверді обмеження щодо методів рішення різних маркетингових проблем.

Як вже відмічалось раніше, в наш час зростає інтерес до інтеграції комунікацій. Необхідність інтеграції обумовлена наступними факторами:

Зміни на споживчому ринку:

- перевантаження інформацією, викликане кількістю комерційних повідомлень, які постійно збільшуються;
- реклама в засобах масової інформації стає усе більше драгівною;
- фрагментація засобів поширення інформації;
- збільшується кількість схожої продукції, а розходження між брендами мінімальні;
- складності й зміни на ринках споживчих товарів, де дистанція між постачальниками й споживачами збільшилася, і громадськості все складніше одержати повне уявлення про постачальників;
- зростає увага засобів масової інформації до соціального поведіння компаній, репутація фірми ставиться на перше місце.

Зміни на ринку постачальників:

- численні поглинання й зміни в структурі усередині й поза компаніями;

- зацікавленість керівництва в короткострокових результатах;
- розуміння стратегічної значимості комунікацій;
- підвищений інтерес до успішних внутрішніх комунікацій зі співробітниками.

Інтеграція дає можливість зменшити двозначність повідомлень, що виходять від підприємства, а також скоротити витрати, зменшуючи кількість дубльованих зусиль. Переваги інтегрованих комунікацій, в основному, переважають над можливими недоліками, тому що економія коштів і зменшення двозначності є важливими завданнями, що стоять перед більшістю фахівців з маркетингу.

Розглянемо процес розробки рекламної програми для підприємства ТОВ «Масилмінс» з позиції інтегрованих комунікацій. Для цього виділимо низку факторів, що впливають на планування системи рекламних комунікацій даного підприємства та розглянемо більш детально вибір носіїв інформації.

По-перше - це визначення *целей* рекламування. Серед них виділимо:

- інформування споживачів (про підприємство, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про підприємство та його товари);
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу підприємства;
- формування прихильності споживачів та ділових партнерів.

Другий етап планування – це оцінювання факторів, що впливають на комплекс рекламування. На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- цілі підприємства: формування певного іміджу підприємства, утримання позицій на ринку;
- стратегія: основна стратегія на даний час – стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів. Вона буде реалізовуватися через рекламу в засобах інформації;

— цільова аудиторія. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент, за участь у рекламуванні товару та ін.;

— тип товару. Спортивний одяг та взуття відносять до ринку товарів широкого вжитку, тому значущість елементів рекламних матеріалів в інших елементах комунікаційного комплексу може бути представлена, починаючи з найбільш дієвого: реклама в ЗМІ – реклама у стимулюванні збуту – реклама при персональному продажу, директ маркетингу – іміджева реклама у паблік рилейшнз.

— етап життєвого циклу підприємства. Етап зростання, на якому знаходиться ТОВ «Масилмінс» супроводжується зміною цілей: цілі реклами в ЗМІ - переконання споживачів у перевагах товару, а реклама стимулювання збуту - сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

— обсяг ринку та його концентрація. Магазини підприємства ТОВ «Масилмінс» є дрібними магазинами, що розташовані в житлових районах. Вони користуються незмінною популярністю в покупців цього району. Тому слід скоротити кількість друкованих видань, де розміщувалися рекламні звернення підприємства і стимулювати персонал, що надає консультації та здійснює продаж товару.

— наявність ресурсів і вартість засобів просування. У зв'язку із обмеженістю ресурсів ТОВ «Масилмінс» рекомендується застосувати методи просування в Інтернет, т.к. інформаційне комп'ютерне середовище без обмежень дозволяє повну реалізацію основної функції просування, тобто, постійної ринкової присутності організації. Витрати на присутність у мережі – створення веб-сайту, його розміщення й зміст, оголошення в електронних ЗМІ – стосовно класичних витрат, рекламної кампанії в засобах інформації – значно нижче й менше щодо границь фінансових можливостей організацій різної величини, ринку діяльності й фінансової ситуації. Без особливих фінансових,

юридичних, технічних й організаційних бар'єрів, Інтернет створює на практиці можливість появи на «публічному форумі» у масштабі ринку.

Наступний етап – розробка стратегії рекламування. Відповідно до визначених цілей рекомендується стратегія інтенсифікації реклами товару на окремих сегментах ринку. Вибір елементів для її реалізації буде розглянуто далі.

Важливим етапом процесу вибору комплексу рекламування є складання та розподіл бюджету просування. Під час складання бюджету можливі два підходи:

- «зверху вниз» – спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс рекламування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- «знизу вгору» – передбачає складання кошторису окремо для кожного засобу реклами, сума яких становитиме загальний кошторис.

Для ТОВ «Масилмінс» ми рекомендуємо метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

План просування має забезпечити оптимальне співвідношення засобів комунікації. Підприємство буде використовувати наступні рекламні заходи:

- розмістити рекламні оголошення в електронних довідниках;
- розмістити рекламу в Інтернет, створити сайт, що актуально в умовах кризи;
- застосувати зовнішню рекламу біля магазинів та внутрішню рекламу.

2.2. Розробка рекламної програми ТОВ «Масилмінс»

Розподіл користувачів Інтернету з кожним днем стає усе більше й більше й усю необхідну їм інформацію, люди, як правило, шукають саме в мережі. Серед заходів комунікації було вирішено застосувати рекламу в Інтернет, що актуально в умовах кризи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розміщення реклами ТОВ «Масилмінс» в електронному виданні та дошках об'яв у 2020 р.

Електронне видання	Мета	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн	Кіль-кість виходів	Вартість, грн
44.Київ	Інформація щодо місця растошування та режиму роботи магазинів	4 оголошення + розміщення на сайті 2 тижні, до 40 слів	65,0	12	780,00
		Звичайне	0,0	12	0,00
		Звичайне	0,0	12	0,00
		Звичайне	0,0	12	0,00
obyava.ua					
Vip-Doshka.com					
Всього					780,00

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Подібні публікації безкоштовні, а значить, такі ресурси потрібно використовувати і зробити це підприємство зможе без сторонньої допомоги. Широкий перелік послуг, у вигляді оголошень на сайті, постійно оновлюється і доповнюється новою інформацією, завдяки чому, споживачі відчують довіру до ресурсу. [25]

Залишити безкоштовно інформацію про магазини можна так само на міський дошці безкоштовних оголошень OBYAVA.ua. [26] Для цього знадобиться зареєструватися на сайті, після чого приступити до розміщення оголошення у відповідній підкатегорії рубрики. Подане оголошення в будь-який зручний час можна відредагувати, додати до нього картинку або видалити її, а також привласнити оголошенню VIP-статус. Ця можливість дозволить істотно підвищити результативність, оскільки інформацію зможе побачити набагато більша кількість відвідувачів сайту.

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

Сайт-візитка не повинен бути великим, він лише може містити найважливіші дані про підприємство, приміром, у якій сфері діяльності воно працює, список пропонованих товарів, ціну на них, новинки асортименту і контактні дані. Таким чином, немає ніяких зайвих проблем з обслуговуванням подібного ресурсу, тут усе просто й доступно, можна лише періодично додавати необхідну інформацію або коректувати вже існуючу, ці нескладні маніпуляції зможе виконати будь-який співробітник підприємства.

Даний вид реклами має безліч переваг. Розміщення подібної реклами в Інтернеті, обійдеться зовсім недорого, та й віддача від неї буде максимальною. До того ж, сайт-візитка дає можливість збільшити кількість зацікавлених споживачів шляхом проведення найрізноманітніших акцій, інформацію про які можна розмістити на сторінках сайту.

Крім того, будь-який популярний сайт, сам по собі здатний його власникові приносити додатковий прибуток, завдяки тому, що на ньому можна розміщати рекламу інших компаній.

Для створення сайту-візитки в web-студії буде потрібно надання докладної інформації про підприємство й опис побажань відносно функціональності й зовнішнього вигляду (дизайну) сайту.

Отже, на сайті-візитці розташовується інформація про власника, вид діяльності, резюме, історія, контактні дані, прайс-лист, схема проїзду й т.п. Як правило, це невеликі сайти, до 7-15 сторінок. Приблизний контент та вартість створення сайту у web-студії «WeZoom» представлено табл. 2.2. [27]. Створення сайту має велике значення для ТОВ «Масилмінс» – відправника рекламного повідомлення, насамперед, з погляду доступу користувачів до даних про підприємство, представленої в Інтернеті.

Кошторис створення сайту ТОВ «Масилмінс»

Модулі й послуги	
Дизайн	ексклюзивний
Кількість сторінок (включно)	до 5
Адміністративна система управління сайтом / контентом	+
Наповнення сторінок сайту контентом замовника	+
Можливість розширення функціональних можливостей сайту	+
Вартість, грн	14000,00

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Створення сайту має велике значення для ТОВ «Масилмінс» - відправника рекламного повідомлення, насамперед, з погляду доступу користувачів до даних про підприємство, представленої в Інтернеті, у тому числі й реклами, розширення популярності про існування підприємства й торговельної марки.

Принципи створення ефективної віртуальної комунікації концентруються на визначенні таких вимог, як загальна конструкція й візуалізація веб-сайта. Принципи конструкції повідомлення on-line у наш час починають здобувати форми міжнародних стандартів. Це відбулося завдяки фірмі Novelle і лондонській школі економіки, які розробили комплекс критеріїв оцінки веб-сайтів, серед яких:

- інформація про підприємство,
- реклама й просування товару,
- інформація про продукцію,
- можливість розміщення замовлень on-line,
- можливість оплати в мережі,
- послуги після продажу,
- простота в обслуговуванні/винахідливість.

Просування самого вебсередовища вимагає діяльності у двох сферах: поза мережею, усередині мережі. Основний принцип зовнішнього просування вимагає розміщати інтернет-адресу ТОВ «Масилмінс» скрізь, де це тільки можливо. Спектр можливостей дуже широкий, наприклад, розміщення адреси URL й e-mail на документах ТОВ «Масилмінс», упакуванні й етикетках продукції, «постачання» реклами в класичних засобах інформації з Інтернет-адресою й т.п.

Банери мають різноманітний характер, як щодо форми й «ступеня активності», так і реалізованих рекламних функцій.

Банери розміщують на пошукових сторінках, у мережних серверах (порталах), вони також можуть бути включені в електронну пошту й власні сайти підприємства. Контакт користувача мережі з банером (так званий CTR - click through ratio) дуже розповсюджений, хоча він не сприймається як точний показник ефективності реклами on-line. Цей показник має значення у випадку кампанії, спрямованої на збільшення поінформованості про існування підприємства, у той час як у кампаніях, ціль яких створення іміджу фірми, його придатність має менше значення.

У межах рекламної кампанії ТОВ «Масилмінс» буде застосовано банерну рекламу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Банерна реклама ТОВ «Масилмінс» в мережі Інтернет на 2020 рік

Розміщення	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Вересень	Жовтень	Листопад
44. ua								
ain.ua	2500,0	2500,0	2500,0	—	—	—	—	—
kiev.vgorode.ua	—	—	—	1500,0	1500,0	—	1500,0	1500,0
Всього на 2020 рік	13500,0 грн							

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

На рис. 2.1 подано запропонований макет банерної реклами ТОВ «Масилмінс».



Рис. 2.1. Розроблений макет для рекламної кампанії ТОВ «МАСИЛМІНС»

AIN.UA – популярний український інтернет-журнал, присвячений бізнесу, стартапам, технологіям і підприємництву, який читають більше двох мільйонів чоловік (2290429 переглядів, 930 689 відвідувачів в місяць, 318000 передплатників в соцмережах) [28].

Vgorode.ua читає більше 4,5 млн осіб на місяць, 60% роблять це в мобільній версії [29].

Електронна пошта (e-mail) – це форма передачі кореспонденції в Інтернеті у вигляді документів між власниками поштових адрес. Її значення в політиці просування можна розглядати у двох площинах:

- міжособистісної комунікації,
- передачі рекламних повідомлень.

E-mail надає дуже великі можливості комунікації між організацією й оточенням. Забезпечуючи особисту взаємодію, вона стає важливим засобом персонального просування товару - проведення кореспонденції з оточенням протягом тривалого періоду і представляє істотний канал передачі реклами. Реклама в цьому виді здобуває форму короткої текстової інформації, розміщеної в стопці кореспонденції, що виходить адресатам на поштові рахунки або у вигляді листа, що висилає на безкоштовні рахунки власників безкоштовної електронної пошти, пропоновані порталами. Завдяки e-mail можна також проводити ринкові й маркетингові дослідження різноманітного

виду й діапазону, у тому числі, - що очевидно із самої суті Інтернету - міжнародні дослідження.

Основні переваги електронної пошти в сфері маркетингової комунікації:

- швидкість кореспонденції (одержувач може одержати повідомлення протягом «декількох хвилин», навіть у реальному часі,
- гнучкість кореспонденції: одержувач може прочитати її в будь-який час, а його присутність у момент приходу повідомлення не є обов'язковою умовою.
- економія витрат на комунікацію (пов'язана зі сталістю оплати, на рівні витрат на місцеві телефонні розмови або навіть нижче, незалежно від відстані, країни призначення),

Використання електронної пошти пов'язане із трьома проблемами:

- часом (коли, з яким тимчасовим інтервалом варто давати відповідь),
- діапазоном (кому відповісти: всім або тільки деяким),
- формою відповіді організації на кореспонденцію, що приходить на електронну адресу фірми (індивідуалізація проти стандартизації відповіді).

Недоліком такого виходу зі сформованої ситуації, є стандартизація відповіді організації, що перебуває в помітному протиріччі стосовно індивідуального характеру конкретного питання клієнта й у принципі міжособистісного характеру комунікації за допомогою електронної пошти. E-mail уможлиблює взаємну комунікацію організації з оточенням й оточення з підприємством. Для обох суб'єктів процесу комунікації, віртуальна пошта має велике значення, однак вони відрізняються друг від друга. За допомогою віртуальної пошти, організація - відправник повідомлення може висилати:

- рекламні матеріали в різноманітній формі: наприклад, тексти, музику, зображення, відео, а також різноманітні додатки. Перевагою, але й особю небезпекою цієї форми комунікації є можливість відправлення стандартних листів, повідомлень безлічі одержувачів одночасно,
- відповіді на питання й зауваження покупців, засобів інформації, опонентів, галузей влади,

– побажання й подяку клієнтам за покупку разом із запрошенням знову відвідати фірму й т.п.

У свою чергу для потенційного клієнта, e-mail представляє можливість направити свої питання і сумніви безпосередньо організації, і таким чином, здійснити реальний діалог й міжособистісну комунікацію. Клієнт може виражати свою думку й оцінку за допомогою відповідей на питання організації, і таким чином, воно має можливість швидкої, безпосередньої реакції й відповіді. Це важлива особливість електронної пошти, а також умова її значення в комунікації.

Пропонуємо здійснювати розсилання e-mail і SMS-повідомлень постійним покупцям перед початком стимулювання продажів за допомогою SendPulse – інтуїтивно зрозумілого і доступного способу відправки email, SMS. Сервіс має понад сто безкоштовних шаблонів для email розсилок; редактор листів з оптимізацією під мобільні пристрої; широкі можливості створення звітів по розсилках і спліт-тестування для отримання найкращих результатів; надає підтримку 24x7. [30] (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

**Застосування ТОВ «Масилмінс» e-mail та SMS повідомлень
у 2020 р., грн.**

	Кількість адресатів	Ціна, грн	Період	Витрати, грн
e-mail	2500	за місяць 168,0	12 місяців	2016,0
SMS	500	за повідомлення 0,27		1620,0
<i>Разом</i>				3636,0

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Витрати на розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Масилмінс» біля входу у трьох магазинів показано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Витрати на розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Масилмінс»
біля входу у магазини у 2020 р., грн.**

Кількість носіїв	3
Вартість нанесення 1 звернення на штендер	153,0 грн
Загальна кількість нанесень	6
Вартість нанесення всього за рік	2754,0 грн

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Запропонований макет для зовнішньої реклами ТОВ «Масилмінс» подано на рис. 2.2.

Друковані матеріали у торговельному залі будуть застосовуватися біля входу, там, де розміщуються робочі місця продавців та у кутах. Більш детально тираж, витрати та зони розміщення показано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

**Виготовлення та розміщення друкованих матеріалів у магазині
ТОВ «Масилмінс» у 2020 р.**

Друковані матеріали	Тираж	Ціна, грн	Вхідна зона	Зона продавців	Зона викладання товарів
Листівки, 210x297 мм	1000	780,0	+	+	+
Буклети, 210x297 мм	1000	942,0	+	+	+
Візитки, 50x90 мм	1000	195,0	-	+	+
Всього		1917,0			

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

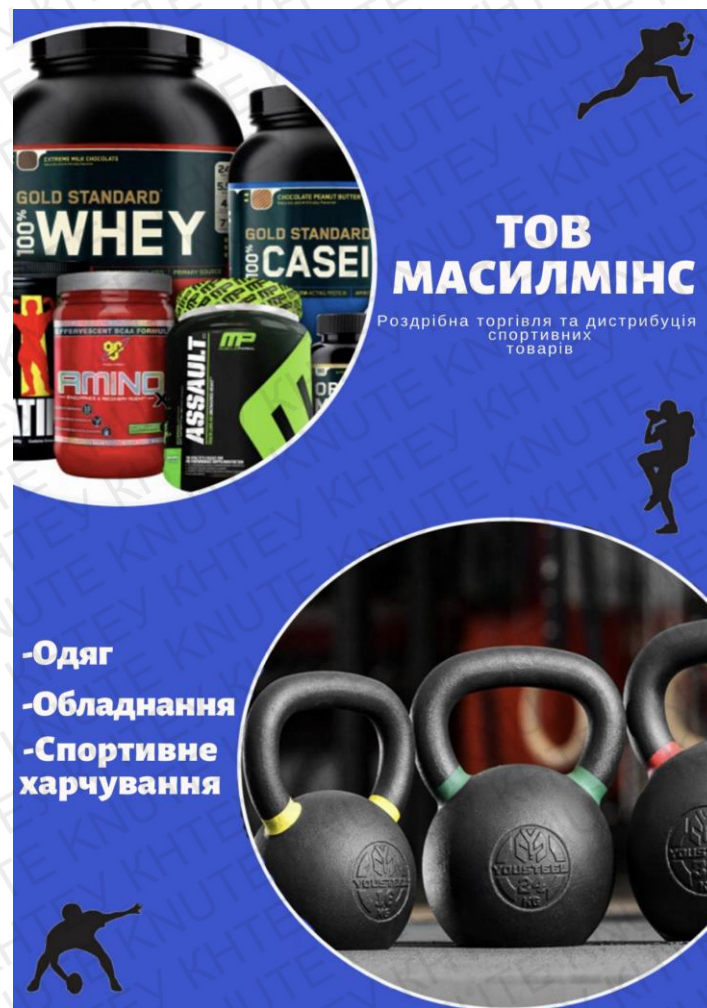


Рис. 2.2. Запропонований макет для зовнішньої реклами

ТОВ «Масилмінс»

Також необхідно вдосконалювати процес обслуговування і безпосередньо останню стадію – «прощання з клієнтом». Продавцям необхідно завершувати процес спілкування тактовно, запросити покупця відвідати магазин і в майбутньому, навіть якщо він нічого не купив, попрощатися, подякувати за вибір магазину. Останнє враження, отримане від процесу обслуговування, може стати вирішальним при виборі магазину в наступний раз.

У разі якщо в магазині проводяться акції або є бонусні програми, в процесі комунікації необхідно обов'язково згадати про них, зацікавити клієнта, говорити про вигоди, які він отримає при покупці. Також підвищення

лояльності серед існуючих покупців важливо з огляду на загрози з боку конкурентів.

В цілому, підвищення ефективності організації торговельної діяльності, в тому числі за рахунок більш кваліфікованого персоналу, впровадження програм лояльності і грамотній організації робочого процесу дозволить магазинам досягти конкурентних переваг і зміцнити свою частку на ринку.

Суму річних витрат на організацію внутрішньої реклами у магазинах ТОВ «Масилмінс» не планується підвищувати.

Отже, загальна програма та кошторис витрат на рекламну діяльність ТОВ «Масилмінс» показано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Засоби та кошторис розповсюдження рекламних оголошень

ТОВ «Масилмінс»

Електронне видання	Мета	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн	Кількість виходів	Вартість, грн	
1	2	3	4	5	6	
44.Київ	Інформація щодо місця растощування та режиму роботи магазинів	4 оголошення + розміщення на сайті 2 тижні, до 40 слів	65,0	12	780,00	
		Звичайне	0,0	12	0,00	
		obyava.ua	Звичайне	0,0	12	0,00
		Vip-Doshka.com	Звичайне	0,0	12	0,00
Разом					780,00	
Створення сайту ТОВ «Масилмінс»					14000,00	
Банерна реклама в мережі Інтернет на 2020 рік						
ain.ua	Акційні оголошення		1500,00	3	7500,00	
kiev.vgorode.ua			2000,00	3	6000,00	
Разом					13500,00	

Продовження табл. 2.7

Застосування ТОВ «Масилмінс» e-mail та SMS повідомлень у 2020 р., грн.					
e-mail	2500 адресатів		за місяць 168,0 грн	12 міс.	2016,0
SMS	500 адресатів		за повідомле ння 0,27грн	12 міс.	1620,0
Разом					3636,0
Розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Масилмінс» біля входу у магазини					
Зштендера			153,00	6 нанесень	2754,0
Виготовлення та розміщення друкованих матеріалів у магазинах					
Листівки		210x297 мм		1000 шт.	780,0
Буклети		210x297 мм		1000 шт.	942,0
Візитки		50x90 мм		1000 шт.	195,0
Разом					1917,0
Всього за рік					22070,00

(складено автором на основі даних відділу маркетингу ТОВ «Масилмінс»)

Отже, можемо зробити такі висновки. Рекламна програма є одним з елементів системи планування рекламної діяльності підприємства. Даний підхід дозволяє вести рекламну діяльність підприємства на якісно вищому рівні. Основні складові рекламної стратегії ТОВ «Масилмінс» такі: визначення цільової аудиторії; визначення концепції комунікацій; формулювання ідеї; розроблення каналів комунікацій; безпосередня реалізація заходів комунікаційної стратегії; аналіз ефективності стратегії.

Основний принцип зовнішнього просування товару вимагає розміщати інтернет-адресу ТОВ «Масилмінс» скрізь, де це тільки можливо. Спектр можливостей дуже широкий, наприклад, розміщення адреси URL й e-mail на документах ТОВ «Масилмінс», упакуванні продукції, «постачання» реклами в класичних засобах інформації з Інтернет-адресою й т.п. Але, комунікацію в

інформаційному середовищі варто трактувати, як комплементарну (доповнюючу) форму просування товару, чітко інтегровану з іншими формами.

Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві полягає у наступному: застосувати рекламу в Інтернет, починаючи з розробки сайта-визитівки, що актуально в умовах кризи, розмістити рекламні оголошення в електронних довідниках та дошках; банерну рекламу, застосувати рекламу біля входу у магазини. Також, рекомендується застосування внутрішньої реклами та інших заходів у місцях продажу.

ВИСНОВКИ

Фінансова криза, що вибухнула, сильно вдарила по українським рітейлерам, які різко скоротили свій розвиток. Підприємства заморозили важливі маркетингові дослідження, бюджет на рекламу був мінімальним, а від PR взагалі довелося відмовитися. Але, конкуренція, що зростає, змушує компанії згадувати про інструменти маркетингу в боротьбі за клієнта, шукати шляхи виходу із ситуації, що склалася.

Рекламні комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість.

Реклама – це платна, односпрямована і неособиста форма звернення, яке здійснюється через ЗМІ і інші види зв'язку і агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду). Її однією з видів маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій додають ще прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару та ін. Це значно розширює можливості ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

ТОВ «Масилмінс» це невеличка роздрібна мережа магазинів спортивного взуття та одягу, обладнання та харчування «Power», що розташовані у житлових масивах м. Києва. Основними стратегічними напрямками оптимізації роботи підприємства мають стати: застосування гнучкої системи знижок, пошук нових постачальників на більш вигідних умовах, удосконалення інфраструктури, розширення асортименту товарів та оптимізація товарної стратегії, оптимізація організаційної структури, реорганізація, розширення

каналів товароруку, створення системи зворотного зв'язку з постійними покупцями.

На підприємстві немає окремого підрозділу реклами, проте існує відділ маркетингу, який виконує функції з дослідження, планування та впровадження заходів реклами у діяльності підприємства.

Загалом на підприємстві використовуються такі інструменти комунікацій, як реклама в друкованому виданні, на місці продаж, зовнішня реклама. Найменш коштів у просуванні товарів на ринку було витрачено на рекламування у друкованих ЗМІ, що пояснюється дорожнечою даного виду просування, що є скрутним в умовах кризи. Крім того, багато друкованих видань під час кризи було закрито. Найбільша частка витрачена на стимулювання продаж у торговому залі. Щодо рекламування у друкованих ЗМІ, воно призначено для досить широкого кола споживачів.

В якості носіїв зовнішньої реклами підприємством були використані носії біля входів у місця продажу.

На відміну від маркетингових комунікацій взагалі, POS-матеріали покликані вирішувати своє основне завдання – стимулювати покупця не просто до покупки товару як такої, а саме до тієї покупки, у якій найбільше зацікавлене торговельне підприємство.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Масилмінс» досить обмежено використовує засоби рекламних комунікацій у просуванні своїх товарів та послуг на ринку й надає пріоритет інформаційним матеріалам у пресі, зовнішній рекламі та рекламуванню у місцях продажу товарів.

ТОВ «Масилмінс» не використовує в своїй діяльності інструменти просування в інформаційному комп'ютерному середовищі, такі як: сайт підприємства, рекламні банери та електронну пошту. Створення підприємством власного вебсередовища й забезпечення його рекламних функцій, вимагає постійних рекламних заходів у двох сферах: поза мережею, усередині мережі.

Основний принцип зовнішнього просування сайту вимагає розміщати інтернет-адресу ТОВ «Масилмінс» скрізь, де це тільки можливо. Спектр

можливостей дуже широкий, наприклад, розміщення адреси URL й e-mail на документах ТОВ «Масилмінс», упакуванні продукції, «постачання» реклами в класичних засобах інформації з Інтернет-адресою й т.п. Але, комунікацію в інформаційному середовищі варто трактувати, як комплементарну (доповнюючу) форму просування товару, чітко інтегровану з іншими формами.

Інтеграція рекламних комунікацій дає можливість зменшити двозначність повідомлень, що виходять від підприємства, а також скоротити витрати, зменшуючи кількість дубльованих зусиль. Тому програма рекламних комунікацій для підприємства ТОВ «Масилмінс» повинна складатися з позиції інтеграції.

Основні складові рекламної стратегії ТОВ «Масилмінс» такі: визначення цільової аудиторії; визначення концепції комунікацій; формулювання ідеї; розроблення каналів комунікацій; безпосередня реалізація заходів комунікаційної стратегії; аналіз ефективності заходів.

Удосконалення комунікаційної діяльності на підприємстві полягає у наступному: застосувати рекламу в Інтернет, починаючи з розробки сайта-візитки, що актуально в умовах кризи, електронну та смс-розсилку повідомлень, розмістити рекламні оголошення як банери та в місцевій інформаційно-розважальній пресі (для інтеграції в друкованому та електронному виданні); застосувати рекламу біля входу у магазини. Також, рекомендується застосування рекламних матеріалів та інших заходів у місцях продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? : пер. с англ. / Джим Блайд. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М.Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Бриф_на_создание_сайта_WeZoom.doc [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://wezoom.com.ua/files/>
4. Вачевський М.В. Маркетинг : основи теорії і практики / М.В. Вачевський, О.М. Вачевський, В.Г. Скотний. – Л. : Каменярь, 2004. - 225 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. – 214 с.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000.-380 с.
8. Маркетингові комунікації в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/64269/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_interneti. – Назва з екрану.
9. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. - К. : КНЕУ, 1999. - 328 с.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
12. Реклама на сайті AIN.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/adv>.

13. Реклама на сайте vgorode.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kiev.vgorode.ua/reklama>.
14. Сервіс електронних розсилок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sendexpert.ua>.
15. Сервіс електронних розсилок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sendexpert.ua/uk>
16. Соболев В.А. Совершенствование розничной торговли на основе маркетинга / В.А. Соболев // Торгівля і ринок України. - Донецьк, 2004. - Вип.18. - С. 246 - 256.
17. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR / Ткачук О. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 34–39.
18. Феномен інформації у соціальній мережі [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naub.ua.edu.ua/2015/феномен-соціальної-мережі-в-інформац>. – Назва з екрану.
19. Aaker D.A. Advertising Management. Englewood Cliffs/ D.A. Aaker, R. Batra, J.G. Myers. - New Jersey: Prentice-Hall, 2002.
20. Beauty and Personal Care Euromonitor International [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>.
21. Obyava.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obyava.ua/ua/pages/platnye-rubriki>.
22. Vip-Doshka.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vip-doshka.com/ad-category/uslugi-i-servis>.

